

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULTET

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

**SOCIJALIZACIJSKE IMPLIKACIJE PREMJEŠTANJA
USPOSTAVLJANJA INTIMNIH ODNOSA MLADIH U
ONLINE SFERU**

Diplomski rad

Katarina Antolković

Zagreb, 2018.

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za sociologiju

Odsjek za pedagogiju

**SOCIJALIZACIJSKE IMPLIKACIJE PREMJEŠTANJA USPOSTAVLJANJA
INTIMNIH ODNOSA MLADIH U ONLINE SFERU**

Diplomski rad

Katarina Antolković

Mentori:

Dr.sc. Krunoslav Nikodem

Dr.sc. Zvonimir Komar

Zagreb, 2018.

Sadržaj:

1. Uvod.....	1
2. Teorijska razmatranja.....	2
3. Društvene mreže i online dating.....	3
4. Online dating: od marginalne do mainstream društvene prakse.....	5
4.1. Mobilne dating aplikacije.....	8
4.1.1. Tinder kao moderni Kupid.....	9
4.2. Online dating stranice vs. dating aplikacije.....	12
4.3. Karakteristike korisnika online dating stranica i aplikacija.....	14
5. Problem privatnosti i sigurnosti na dating aplikacijama.....	15
6. Samoprezentacija putem online datinga	16
7. Digitalna revolucija romantičnih veza.....	20
8. Intimnost u kontekstu mobilnih dating aplikacija.....	21
9. Ljubav i konzumerizam.....	23
10. Mobilne dating aplikacije kao propast društva?.....	25
11. U obranu dating aplikacija: iskustvom do bivanja čovjekom.....	27
11.1. Mobilne dating aplikacije i Foucaultova <i>Technology of the Self</i>	29
12. Istraživanje: <i>Upotreba Tindera i drugih mobilnih dating aplikacija</i>	31
12.1. Problem i cilj istraživanja.....	31
12.2. Hipoteze i istraživačka pitanja.....	31
12.3. Metodologija.....	33
12.3.1. Opis uzorka	34
12.3.2. Upitnik i instrumenti.....	35
12.4. Statistička obrada podataka.....	36
12.5. Analiza rezultata istraživanja.....	39
12.5.1. H1: Većina ispitanika koristi ili je u nekom periodu svog života koristila mobilne dating aplikacije.....	39
12.5.2. H2: Najčešći razlog korištenja mobilnih dating aplikacija je pronalazak potencijalnih partnera.....	41
12.5.3. H3: Najčešći razlozi zbog kojih ispitanici ne koriste mobilne dating aplikacije je to što su u vezi ili brinu za svoju sigurnost i privatnost.....	44
12.5.4. H4: Muškarci češće od žena koriste mobilne dating aplikacije kako bi pronašli neobavezne seksualne susrete za jednu noć (<i>one night stand</i>).....	46
12.6. Rasprava.....	48
13. Zaključak.....	53
14. Literatura.....	56
15. Prilozi	60

Socijalizacijske implikacije premještanja uspostavljanja intimnih odnosa mladih u online sferu

Sažetak

Tijekom posljednjih nekoliko godina, mobilne dating aplikacije poput Tindera postaju sve popularniji način za upoznavanje potencijalnih romantičnih partnera među mladima. Ovakve aplikacije koriste GPS tehnologije kako bi u svakom trenutku pratile lokacije korisnika i omogućile njihovo brzo i jednostavno povezivanje. Dating aplikacije stoga mogu utjecati i na socijalizaciju mladih, ponajviše time što omogućuju proširivanje društvene mreže korisnika. Unatoč tome, među pojedinim autorima javlja se bojazan kako bi uspon dating aplikacija mogao u potpunosti istisnuti sve druge oblike komunikacije i uspostavljanja intimnih veza među mladima. Istraživanjem je utvrđeno kako mobilne dating aplikacije nemaju mnogo korisnika u Hrvatskoj. Kao najčešći razlog korištenja navodi se znatiželja, a nekorištenja preferencija komunikacije uživo, licem u lice. Stoga je moguće zaključiti kako mobilne dating aplikacije ne zamjenjuju sve druge oblike komunikacije, a mladi i dalje preferiraju upoznavanje potencijalnih romantičnih partnera na tradicionalnije načine.

Ključne riječi: mobilne dating aplikacije, intimnost, konzumerizam, tehnologija sebstva

The socialization implications of transferring intimate relationships formation of young adults into the online sphere

Abstract

Over the last few years, mobile dating apps such as Tinder have become an increasingly popular way of meeting potential romantic partners among young adults. Such apps use GPS based technology to track users' locations and enable them to connect and meet, quick and easy. Dating apps can therefore affect the socialization of young adults, primarily by enabling users to expand their social network. Despite this, some authors believe that the rise of dating apps could completely replace all other forms of communication and forming intimate relationships among young adults. The conducted study found that mobile dating apps don't have a lot of users in Croatia. The most common reason for using dating apps is curiosity, and for not using the preference of live, face to face communication. Therefore, mobile dating apps are not replacing all other forms of communication, and young people still prefer to meet potential romantic partners in more traditional ways.

Key words: mobile dating apps, intimacy, consumerism, technology of the self

1. Uvod

S ubrzanim napretkom i razvojem tehnologije, mijenjaju se sve sfere našeg života, pa tako i sama priroda društvenih odnosa. Online tehnologija oblikuje načine na koje ljudi komuniciraju, a većina vremena koju mladi provode na Internetu posvećena je interakciji putem društvenih mreža, kako s postojećim kontaktima iz offline svijeta, tako i s onima koje su upoznali online. Jedna od promjena koja je zadesila privatni život u razdoblju kasne modernosti jest upravo uporaba društvenih mreža za formiranje osobnih veza. Kompjuterski posredovana komunikacija stoga ne omogućuje samo prijenos informacija između ljudi i mjesta, već i utječe na stvaranje novih ideja i iskustava o intimnosti, prijateljstvu i identitetima kroz nove oblike društvene interakcije (Chambers, 2013).

Promjene u shvaćanju intimnosti i formiranju osobnih veza dodatno su ubrzane s pojavom mobilnih dating aplikacija koje su u kratkom vremenu postale popularne diljem svijeta, ali posebice u zapadnim društvima. Dominantni predvodnik ovog trenda jest aplikacija Tinder, koja broji više od 50 milijuna korisnika u 196 zemalja. Dok su tradicionalne online dating stranice privlačile korisnike algoritmima spajanja pojedinaca temeljenim na znanosti, mobilne dating aplikacije svoj uspjeh duguju mobilnosti, jednostavnoj upotrebi i brzom povezivanju korisnika. No, zašto uopće proučavati aplikacije poput Tindera? Iako se na prvi pogled mogu činiti jednostavnima i banalnim, dating aplikacije predstavljaju društveno posredovani digitalni prostor koji utječe na promjene u socijalnom. Time pružaju priliku za dokumentiranje stalno promjenjivih kulturalnih normi koje okružuju tehnološki posredovano formiranje intimnih veza te daju uvid u bitne aspekte ponašanja online, primjerice formiranje impresija i strategija samoprezentacije (Ellison, Heino, Gibbs, 2006), o čemu će više riječi biti kasnije u radu. S druge pak strane, romantične veze vrijedne su proučavanja jer njihova prisutnost te uspjeh ili neuspjeh imaju središnju ulogu za fizičku i emocionalnu dobrobit pojedinca, a potreba da se povežemo s nekim predstavlja fundamentalnu ljudsku motivaciju (Finkel et al., 2012).

U prvom dijelu rada bavit ćemo se teorijskim razmatranjima vezanima uz mobilne dating aplikacije. Opisat ćemo osnovna obilježja takvih aplikacija, način funkcioniranja te karakteristike korisnika. Bavit ćemo se i problemima sigurnosti te privatnosti osobnih informacija, kao i samoprezentacijskim strategijama na mobilnim dating aplikacijama. Na tragu Baumana (2009), pokušat ćemo utvrditi mijenja li sveprisutnost i trenutnost dating aplikacija shvaćanje intimnosti kao nečeg bliskog i privatnog, te mogu li ovi novi oblici komunikacije i formiranja intimnih veza potisnuti tradicionalne oblike, one temeljene na interakciji licem u

lice. Pokazat ćemo i kako se u aplikacijama poput Tindera i njihovoj *swipe* logici zrcale karakteristike konzumerizma i potrošačke kulture u kojoj živimo. Nakraju, bit će riječi o međuodnosu mobilnih dating aplikacija, socijalizacijskih procesa te širenja društvene mreže pojedinca, ali i o načinu na koji dating aplikacije mogu potaknuti formiranje misaonog kruga (Herbart, 2015) te potencijalno dovesti do spoznaja o sebi samima.

U drugom, istraživačkom dijelu rada, baviti ćemo se situacijom u Hrvatskoj, konkretnije među studentima Sveučilišta u Zagrebu. Istražit ćemo koriste li mobilne dating aplikacije ili su skloniji komuniciranju i upoznavanju potencijalnih partnera uživo. Identificirat će se osnovni razlozi za korištenje, odnosno nekorisćenje dating aplikacija, kao i tipična ponašanja mladih tijekom upotrebe aplikacija. Fokus će biti i na općenitim stavovima mladih o mobilnim dating aplikacijama, kako bismo utvrdili kreću li se razmišljanja o takvim aplikacijama u pozitivnom smjeru ili je online dating i dalje obilježen negativnom stigmom.

2. Teorijska razmatranja

Prije no što uđemo dublje u tematiku ovog rada, potrebno je istaknuti nekoliko temeljnih pojmova na koje se u radu često referiramo. Za početak, što je uopće *online dating*? Ovaj pojam podrazumijeva praksu korištenja web baziranih stranica ili mobilnih aplikacija kako bi se pronašao potencijalni romantični partner, a fokus online datinga jest na pružanju prilika korisnicima da formiraju nove romantične veze (Finkel et al., 2012). U ovom radu baviti ćemo se samo jednim oblikom online dating, konkretnije mobilnim dating aplikacijama. Razlog tome jest djelomično zastarjeli način na koji tradicionalne dating stranice funkcioniraju, a njihov mlađi brat, mobilne dating aplikacije, mnogo su dinamičnije, stoga i zanimljivije mladima.

Za razliku od offline datinga kod kojeg se komunikacija odvija licem u lice, kod online datinga je situacija malo drugačija. U tom slučaju, početna komunikacija odvija se, kao što nam i samo ime sugerira – u online svijetu, *cyber sferi*, *kibernetičkom prostoru*. *Cyber prostor* ne odnosi se na konkretan prostor omeđen geografskim granicama, već na sve elektroničke interakcije među pojedincima koje se odvijaju na različitim računalnim terminalima (Giddens, 2007). Whitty (2003) ga opisuje kao prostor generiran pomoću kompjuterskih softvera koji proizvodi virtualnu stvarnost, tj. kao prostor u kojem se odvija netjelesna komunikacija. Cyber prostor, stoga, omogućuje ljudima da se povezuju na razini i u dimenziji koja ne ovisi o tjelesnoj prisutnosti niti teritorijalnim granicama (Giddens, 2007). Važno je istaknuti kako za mlade više ne postoji dihotomija između offline i online, odnosno cyber prostora. Digitalno je toliko

upleteno u njihove živote da je online i offline svijet u potpunosti povezan. Harraway (Thomas, 2007, prema Harraway, 1997) kaže kako je cyber prostor jedna od zona koja obilježava budućnost. No, kada uzmemo u obzir da postoji cijela jedna generacija mladih koja ne može zamisliti svoj život ukoliko on nije isprepleten s tehnologijom, možemo zaključiti kako je budućnost već ovdje (Thomas, 2007). Nakon toga, ne preostaje nam ništa drugo nego pokušati utvrditi kakve implikacije budućnost i promjene koje dolaze s njom mogu imati na razvoj mladih, a mi ćemo se fokusirati na socijalizacijska pitanja.

Pojmom *socijalizacije* prvi se bavio Emile Durkheim (1907) kako bi označio događanje podruštvljenja čovjeka, odnosno djelovanje društvenih uvjeta na oblikovanje ljudske osobnosti. Geulen i Hurelmann (1980) pak opisuju socijalizaciju kao „proces nastajanja i razvoja osobnosti u međusobnoj ovisnosti o društveno posredovanom socijalnom i materijalnom svijetu okoline. Pritom je posebno važno ... kako se čovjek oblikuje u društvenog subjekta sposobnog da djeluje“ (Gudjons, 1994). Aberle (1961) pod socijalizacijom smatra stjecanje vještina, znanja, stavova i motiva koji su potrebni za izvršenje sadašnjih i budućih uloga pojedinca u društvu, a Rot (1972) kao proces putem kojeg jedinka uči ponašati se tako da bude prihvaćena od ostalih članove grupe kojoj pripada. Na tragu svih ovih definicija je i Giddens (2007) koji socijalizaciju objašnjava kao društveni proces u kojem djeca razvijaju svijest o društvenim normama i vrijednostima te poseban osjećaj o sebi samima. Premda su socijalizacijski procesi najvažniji tijekom ranog djetinjstva, oni se ipak u određenoj mjeri nastavljaju čitav život. Agensi socijalizacije mogu biti svi članovi društva, skupine ili društveni konteksti unutar kojih se ostvaruje socijalizacija. Najčešće su to obitelj, vršnjaci, škola, radno mjesto, mediji, itd. No, osim socijalnih struktura koje ih okružuju kod kuće ili u školi, na socijalizaciju mladih i oblikovanje njihova identiteta sve više utječe i virtualan svijet te online zajednice. Kao što smo već spomenuli, oni više ne mogu odvojiti svoj život offline od onog u online svijetu, stoga njihova interakcije postaje multimodalne prirode. Upravo kroz tu virtualnu interakciju, mladi su uključeni u činove samorefleksije i kreiranja identiteta (Thomas, 2007). Stoga možemo zaključiti kako bi i mobilne dating aplikacije, kao svojevrsna online zajednica, mogli biti važan socijalizacijski agens za mlade danas te imati utjecaj na oblikovanje ličnosti.

3. Društvene mreže i online dating

Od svog osnivanja, društvene mreže poput Facebooka, Twittera i Instagrama privukle su milijune korisnika, a većina ih koristi na dnevnoj bazi. Društvene mreže su ustvari web bazirane

usluge koje pojedincima omogućuju da konstruiraju javan (ili djelomično javan) profil te kreiraju listu korisnika s kojima imaju određene poveznice ili s kojima žele komunicirati (Utz, 2010). Postoje na stotine društvenih mreža, s različitim tehnološkim aspektima i fokusom na drugačije interese. No, posebnost društvenih mreža nije toliko u tome što omogućuju korisnicima da upoznaju nove ljude, već što im pružaju mogućnost da oblikuju i učine vidljivim vlastitu mrežu poznanika. Kao posljedica, često nastaju konekcije među pojedincima koje prije ne bi mogle biti stvorene (boyd, Ellison, 2008). Okosnicu društvenih mreža, stoga, čine vidljivi profili korisnika koji nastaju nakon što oni odgovore na niz pitanja o sebi, svojim interesima i hobijima, te njihove liste prijatelja.

Prva prepoznatljiva društvena mreža, SixDegrees.com, lansirana je još 1997. godine, a promovirala se kao alat koji pomaže ljudima da se povežu i komuniciraju. Korisnici su mogli stvoriti profile i liste prijatelja te proučavati liste drugih korisnika. Iako je SixDegrees.com privukao milijune korisnika, nije se uspio održati te je propao tri godine kasnije, a njegovi osnivači smatraju kako je jednostavno bio ispred svog vremena. Društvene mreže novi uzlet dobivaju 2001. godine, kada je lansiran ryze.com, odnosno mreža namijenjena za povezivanje korisnika sa svojim poslovnim suradnicima i poznanicima. No, za razliku od SixDegrees.com, ryze.com nikada nije stekao masovnu popularnost i značajan broj korisnika. Ubrzo nakon toga, pokreće se niz stranica koje omogućuju korisnicima kreiranje privatnih, poslovnih ili dating profila, čime društvene mreže stječu planetarnu popularnost, postaju globalan fenomen i dio mainstream kulture. Tako su 2003. godine lansirani LinkedIn i Myspace, godinu kasnije Flickr i Facebook (koji je u početku bio dostupan samo studentima sa Sveučilišta Harvard, a od 2006. godine dostupan je za sve), 2005. godine YouTube, a 2006. Twitter (boyd, Ellison, 2008).

I dok se određeni dio upravo spomenutih društvenih mreža temelji na već formiranim i postojećim poznanstvima ili prijateljstvima, postoje i one koje pomažu potpunim strancima da se povežu na temelju zajedničkih interesa, aktivnosti, političkih mišljenja, ili pak da pronađu potencijalnog romantičnog partnera. Upravo to rade online dating stranice (u posljednjih nekoliko godina i mobilne aplikacije), a sve veći broj odraslih na taj način započinje svoje romantične veze. Neke od najprofitabilnijih stranica poput eHarmony, OkCupid, Match.com, a u Hrvatskoj Iskrice, Flert.hr i Dating.hr, nastale su s ciljem povezivanja stranaca koji imaju zajedničke interese. No, u potrošačkoj kulturi kao što je naša, gdje se favorizira konzumerizam, individualizam te brza rješenja, ovakvi stavovi snažno se reflektiraju i na potragu za romantičnim partnerima. Na prvo mjesto redovito stavljamo isključivo naše potrebe, a zadovoljenje tih potreba ili odgađanje užitaka jednostavno nije opcija, čak ni kada su u pitanju

romantične veze. Od ovakvih veza očekujemo da budu stalan izvor zabave i uzbuđenja te da ispune našu potrebu za instant zadovoljenjem. Stoga se kao idealno rješenje javlja upravo online dating, koji pruža alternativnu i sve atraktivniju opciju upoznavanja stranaca online, i to brzo, trenutno, jednostavno, bez trošenja previše vremena ili energije. Mnoge dating stranice i aplikacije prilagođene su ne samo interesima korisnika, već i dobnim skupinama i seksualnoj orijentaciji. Tako gay muškarci na raspolaganju imaju aplikacije Grindr, Planet Romeo, BoyAhoy, a žene Her, Hinge, Bumle, itd. Navedene mobilne dating aplikacije također funkcioniraju kao svojevrsni oblik društvene mreže, budući da omogućuju korisnicima da značajno prošire svoje mreže poznanika. Iako mreže koje su formirane putem drugih društvenih mreža poput Facebooka mogu biti globalne, najčešće su ipak formirane u našoj neposrednoj geografskoj blizini. To je posebice slučaj s dating stranicama i aplikacijama, gdje je cilj većine korisnika prijeći iz tehnologijom posredovane komunikacije u „pravi“ svijet datinga, romantičnih veza i intimnosti (Hobbs, Owen, Gerber, 2016). Stoga komunikacijski kanali poput društvenih mreža generiraju nova dating pravila, a digitalni dating primjer je modernog rješenja za izazove koje predstavlja ulazak u novu romantičnu vezu. U prilog tome ide i činjenica da je prikazivanje informacija o statusu romantične veze postala uobičajena praksa na društvenim mrežama, a „Facebook official“ status postao je oznaka za ekskluzivnost. Očito je stoga kako digitalna komunikacijska tehnologija čak ima i mogućnost utjecati na kompleksne emocije. (Chambers, 2013, prema Gershon, 2010).

Ovakav značajan porast u popularnosti društvenih mreža ukazuje na promjenu u organizaciji online zajednica. Dok web stranice posvećene određenim interesima i dalje postoje, one su organizirane upravo oko toga: oko zajedničkih interesa, dok su društvene mreže fokusirane na svoje korisnike, na ljude i na njihovo povezivanje (boyd, Ellison, 2008). Stoga, znanstvenici iz svih područja proučavaju društvene mreže kako bi razumjeli način na koji funkcioniraju, njihov značaj za korisnike, kulturu koja se razvila oko društvenih mreža, ali i način na koji ih korisnici ugrađuju u svoju svakodnevicu. Iz tog razloga, veća pažnja počinje se posvećivati i online dating stranicama i aplikacijama, koje također privlače sve više korisnika iz cijelog svijeta.

4. Online dating: od marginalne do mainstream društvene prakse

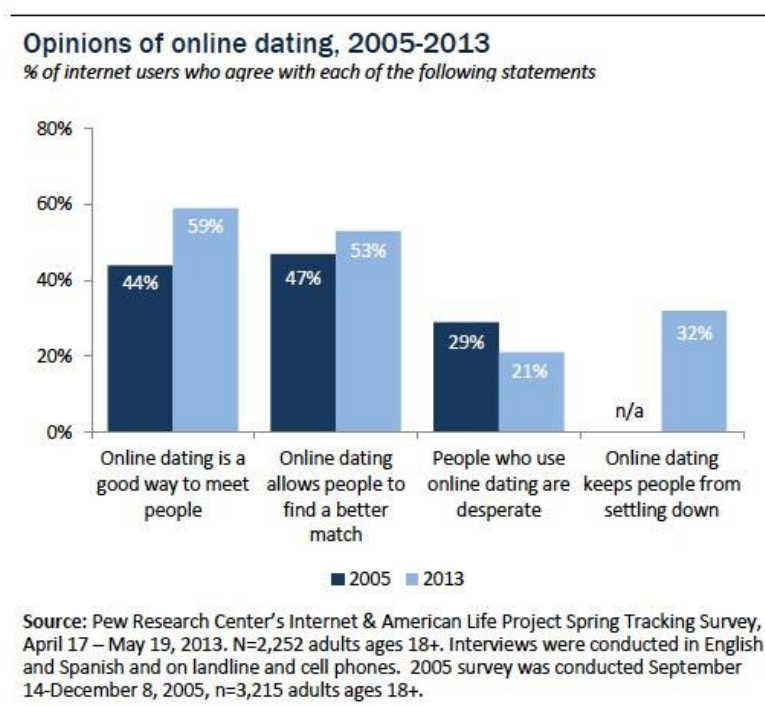
Kao što smo već spomenuli, tijekom posljednjih nekoliko godina, online dating stranice postaju sve popularniji način za upoznavanje romantičnih partnera. Ovakve stranice, slično kao

i ostale društvene mreže, omogućuju korisnicima da kreiraju profile na kojima se opisuju i putem kojih mogu jednostavno kontaktirati druge korisnike ili oni njih. Online dating stranice jesu, stoga, sve web stranice kojima je primarni fokus na pružanju prilika korisnicima da formiraju nove romantične veze koje bi kasnije mogle prerasti u nešto dugoročno, primjerice brak (Finkel et al., 2012). Prva registrirana dating web stranica, *Match.com*, pojavila se 1994. godine (Ranzini, Lutz, 2017), a od tada je njihova upotreba postala toliko učestala i rasprostranjena da slobodno možemo reći kako su online dating stranice prešle iz marginalne u mainstream praksu. U prilog tome ide i činjenica da je 2003. godine više od 29 milijuna Amerikanaca koristilo neki oblik online datinga (Ellison, Heino, Gibbs, 2006). Takva vrsta datinga najčešća je među Amerikancima u srednjim 20-im godinama do srednjih 40-ih. Tako 22% korisnika ima između 25 i 34 godine, a 17% između 35 do 45 godina. 66% korisnika online dating stranica izašlo je na spoj s nekim koga su upoznali online (2005. godine taj je postotak bio 43%), a 23% upoznalo je supružnika ili dugoročnog romantičnog partnera na taj način (Smith, Duggan, 2013). 2008. godine u Francuskoj je postojalo čak 1045 online dating stranica (David, Cambre, 2016), što dovoljno govori o njihovoj popularnosti i van SAD-a.

Razlog porasta popularnosti ovakvih stranica svakako se može pronaći u sve većoj dostupnosti Interneta, čime fizička udaljenost postaje sve manje važna, a upoznavanje ljudi sa sličnim interesima lakše nego u stvarnom životu. Online datingu može se pristupiti bez posredstva prijatelja, samostalno i u bilo kojem trenutku. Kako popularnost online dating stranica raste, istovremeno se smanjuje stigma koju je upoznavanje romantičnih partnera putem Interneta donedavno imalo. Upotreba internetskih stranica za upoznavanje bila je smatrana načinom za kompenziranje nedostataka iz stvarnog života, a ova stigma počela je blijediti tek kada je prva generacija koja je odrasla okružena društvenim mrežama ušla u pravu odraslost (David, Camber, 2016, prema Baxter, 2013). Od tada, stigmatizirajući stavovi koji na korisnike online dating stranica gledaju kao na manje socijalne, nervozne pojedince koji se boje kontakta licem u lice svakodnevno se smanjuju. To potvrđuje i istraživanje Pew Research Centra iz 2013. godine koje je pokazalo kako je, tijekom perioda od 10 godina, broj Amerikanaca koji smatraju online dating „dobrim načinom za upoznati nove ljude“ porastao s 44% na 59% (Ranzini, Lutz, 2017). Moguće je kako je ovu promjenu u razmišljanju dijelom potaknula evolucija dating stranica u dating mobilne aplikacije. Dating prakse stoga postaju sve mobilnije, a granice između online i offline svijeta sve fleksibilnije i manje uočljive.

Sami korisnici online datinga većinom ocjenjuju to iskustvo kao pozitivno: 59% slaže se da je to dobar način za upoznati nekog novog, a 53% smatra da dating stranice pomažu

ljudima da pronađu romantičnog partnera koji će najbolje odgovarati njihovim očekivanjima. Međutim, neki korisnici ipak vide taj proces, ali i ostale korisnike, na negativan način. 32% ispitanika smatra da online dating sprječava ljude da se skrase jer uvijek imaju otvorene opcije, a 21% i dalje misli da je online dating za očajne ljude (Smith, Duggan, 2013). Usporedni prikaz stavova o online datingu iz 2005. i 2013. godine nalazi se na Slici 1. Budući da su od posljednje faze istraživanja prošle četiri godine, što u svijetu ubrzanih tehnoloških promjena možemo smatrati već podužim vremenskim periodom, otvara se prostor za daljnja istraživanja koja bi možda ukazala na još pozitivnih promjena u stavovima o online datingu.



Slika 1. Stavovi korisnika o online datingu iz 2005.-2013.godine

Online dating stranice revolucionarizirale su i modernizirale način na koji tražimo potencijalne partnere, omogućujući nam pristup širokoj masi korisnika, a svi su dostupni i izloženi ispred nas kao na meniju (Gatter, Hodkinson, 2016). Na nama je samo da odaberemo i – kliknemo. Također, u usporedbi s upoznavanjem licem u lice, online dating pruža nam više kontrole nad samoprezentacijom te nam omogućava da brzo i bezbolno prekinemo određeni susret ili interakciju. Zanimljivo je kako korisnici online dating stranica na njih gledaju kao na mjesto susretanja potencijalnog partnera, ali ne i kao mjesto na kojem će dobro upoznati partnere. Upravo iz toga razloga korisnici se poprilično brzo susreću s partnerom i offline,

57,4% korisnika unutar tjedan ili dva od prvotnog upoznavanja, a 10,3% u periodu od mjesec dana (Whitty, 2008). Na taj način, online dating stranice, ali i aplikacije, dovode do nastanka takozvanih *mixed-mode* veza, odnosno veza koje nastaju online, kada se partneri upoznaju putem neke dating stranice, a zatim tu vezu prenesu i u offline svijet (Ellison, Heino, Gibbs, 2006).

4.1. Mobilne dating aplikacije

Tijekom posljednjih godina, osim online dating stranica, sve veću popularnost stječu i mobilne dating aplikacije. Dating arena preplavljena je aplikacijama poput Tindera, Badoo, OkCupid, Happn i slično. Najpopularniji među njima svakako je Tinder s više od 50 milijuna korisnika u 196 zemalja diljem svijeta. Mnogi korisnici aplikaciju upotrebljavaju na dnevnoj bazi, ulogiraju se 11 puta dnevno te provedu 7 do 9 minuta pregledavajući profile drugih korisnika (Ward, 2016). Kako upotreba pametnih mobilnih telefona postaje sve učestalija, mobilne dating aplikacije javljaju se kao prirodan napredak od tradicionalnih web baziranih online dating metoda. Mobilne dating aplikacije imaju sposobnost locirati korisnike i potaknuti instant komunikaciju među njima, što dovodi do dinamičnijih i učestalijih interakcija (Zhang, Yasseri, 2016).

Većina ovih aplikacija, pa tako i Tinder, su *location-based real-time* (LBRT) aplikacije. Takve aplikacije temeljene su na GPS-u (*Global Positioning System*) te su dovele do revolucije u načinu na koji se pojedinci upoznaju, komuniciraju i ponekad zaljubljuju. Ovakve aplikacije pripadaju grupi mobilnih medija, ali imaju i četiri glavne karakteristike koje ih razlikuju od tradicionalnih web baziranih, online dating stranica, a to su: *pokretljivost, lokacija, dostupnost* te *multimedijalnost*. Zahvaljujući *pokretljivosti* mobilnih uređaja na kojima se ove aplikacije koriste, moguće ih je upotrebljavati na privatnim, poluprivatnim ili javnim lokacijama, sami ili u društvu. Suprotno tome, tradicionalne desktop bazirane online dating stranice većinom je moguće koristiti samo u privatnim prostorima. Aplikacije zbog toga i privlače sve više korisnika jer je pregledavanje profila drugih korisnika i razgovaranje o onima s kojima smo *matchali* pretvoreno u jednostavnu i zabavnu aktivnost, pogodnu i za druženje s prijateljima. Zahvaljujući svojoj pokretljivosti i mobilnosti, ali i praćenju lokacije mobilnih uređaja, LBRT aplikacije je lako koristiti bilo kada i bilo gdje, što je u konačnici dovelo do povećanja raznolikosti u online dating svijetu te do značajnog smanjivanja stigme koja je donedavno okruživala online dating (Ranzini, Lutz, 2017, prema Smith, Anderson, 2015). Treća

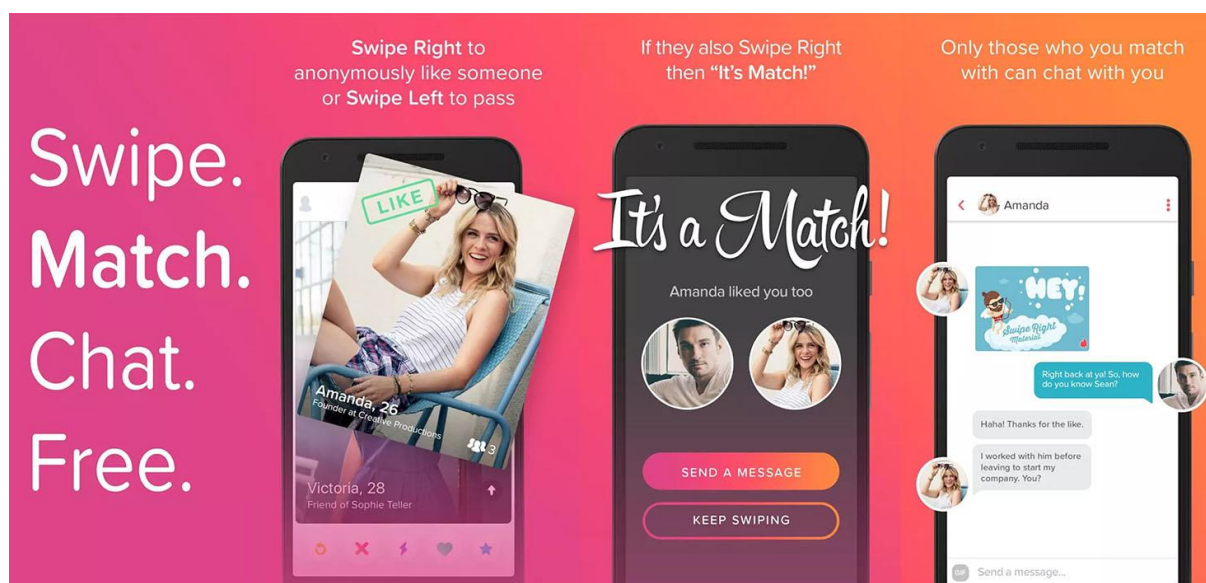
karakteristika ovakvih aplikacija, *dostupnost*, dovela je do povećanja spontanosti i učestalosti upotrebe dating aplikacija. Njihova baziranost na točnim lokacijama u stvarnom vremenu, pak, potiče susrete, dopisivanje i *matchanje* s korisnicima koji su fizički vrlo malo udaljeni od nas, a upravo je to ključna karakteristika Tindera. Također, iako se čini da je *multimedijalnost* ograničena na aplikacijama poput Tindera, ovakve aplikacije temelje se na barem dva oblika medija – na tekstualnim porukama i fotografijama. Korisnici također mogu povezivati svoj profil i s onim na drugim društvenim mrežama čime se također povećava multimedijalnost (Ranzini, Lutz, 2017, prema Marcus, 2016).

4.1.1. Tinder kao moderni Kupid

Najpoznatija mobilna dating aplikacija, Tinder, lansirana je 2012. godine kao zabavan način za upoznavanje novih ljudi, i to nakon što su njezini tvorcii uvidjeli da postoji mnogo aplikacija koje nas povezuju s ljudima koje već poznajemo, ali nam ne pomažu upoznati nove ljude. Ujedno ga opisuju kao stvaran život, ali bolji (Mason, 2016). Od tada, Tinder je postao toliko popularan da su čak nastale i nove riječi, primjerice *tindering*, glagol koji označava upotrebljavanje Tindera, te imenica *tinder*, odnosno naziv za osobu koju smo upoznali preko aplikacije. O njegovoj popularnosti pisale su i mnoge svjetske novine poput *The Wall Street Journala*, *The Huffington Posta* i *The Telegrapha*, koje su tijekom Zimskih olimpijskih igara u ruskom Sočiju 2014. godine izvještavale o učestaloj upotrebi Tindera među sportašima. U tom periodu, upotreba Tindera skočila je za vrtoglavih 400%, a olimpijski korisnici u prosjeku su provodili 77 minuta dnevno na aplikaciji. Jedna američka snowborderica tvrdila je kako je čak morala izbrisati svoj profil kako joj ne bi odvlačio pažnju s natjecanja (Mason, 2016).

Nakon što korisnici skinu aplikaciju i instaliraju je na svoj mobilni uređaj, prijavljuju se putem Facebooka, što služi kao sredstvo identifikacije. S Facebooka se zatim povlače informacije o korisniku, čime se njihov profil automatski popunjava. Na ovaj način, korisnici ne moraju uložiti puno vremena u kreiranje svog Tinder profila i samoprezentaciju, čime je upotreba aplikacije još dodatno olakšana. Korisnici se zatim vizualno prezentiraju putem ograničenog broja fotografija koje mogu prikazati na svom profilu te kratkog opisa, do 500 znakova, putem kojih se mogu predstaviti drugima, ukoliko to žele. Centralni dio aplikacije time postaju upravo fotografije korisnika, koje funkcioniraju kao svojevrсни mamac za privlačenje drugih, a čak je i suosnivač i CEO Tindera, Sean Rad, izjavio kako je njihova namjera bila kreirati „jednostavnu dating aplikaciju koja će se fokusirati na slike“ (David,

Cambre, 2016, prema Grigoriadis, 2014). Tinderov protokol zahtjeva od korisnika i postavljanje geografskog i dobnog okvira te uključivanje lokacije mobilnog uređaja kako bi mogli započeti s procesom potrage. Ti prethodno postavljeni parametri generiraju kriterije na temelju kojih se traže drugi korisnici. Tinder također prepoznaje koordinate korisnikova uređaja, locira druge korisnike unutar prethodno određenih geografskih parametara te skenira i traži profile koji odgovaraju drugim postavljenim kriterijima. Nakon što dovrše uređivanje svog profila, korisnici mogu pregledavati na stotine profila drugih korisnika, ali unutar određene dobne skupine i geografskog područja, odnosno parametara koje su sami prethodno odredili. Za svaki profil, korisnici imaju mogućnost dati *swipe* lijevo ili desno. Ukoliko pomaknu lijevo, to znači odbijanje, odbacivanje nečijeg profila, a *swipe* desno znači da im se sviđa drugi korisnik te da žele komunicirati s njim. Ukoliko oba korisnika daju *swipe* desno, odnosno ako dođe do *matcha*, kao što se popularno kaže u Tinder žargonu, otvara im se mogućnost za *chat* i direktno slanje poruka. Nakon svakog *swipea*, korisnicima se prikazuje novi profil drugih pripadnika Tinder zajednice. Način na koji aplikacija funkcionira objašnjen je svakom korisniku prije registracije, u obliku kratkog slikovnog vodiča s uputama, prikazanih na Slici 2. (fotografije preuzete s aplikacije).



Slika 2. Upute za korištenje Tindera

Ova Tinderova *swipe* gesta toliko je brza i jednostavna da mnogi aplikaciju opisuju kao shopping u kojem traže partnera, ili je pak uopće ne doživljavaju kao aplikaciju već kao svojevrsnu igru, natjecanje ljepote sa slanjem poruka, ili aplikaciju za ocjenjivanje drugih (David, Cambre, 2016). Takva jednostavnost često djeluje manje zastrašujuće od susreta licem u lice.

Osim „klasičnog“ Tindera, postoji i opcija *Tinder plus* koja se plaća te omogućuje korisnicima da „ponište“, odnosno vrate i promijene *swipe* na posljednjem profilu. Nadalje, budući da Tinderov algoritam ima limitiran broj *swipeova* desno koje korisnik može dati u vremenskom periodu od 12 sati, ova opcija *Tinder plus* omogućuje i neograničen broj desnih *swipeova*, odnosno neograničen broj korisnika za koje možemo označiti da nam se sviđaju. Druga plaćena opcija, *Tinder Passport*, omogućuje korisnicima da promijene svoju lokaciju te se tako povežu s korisnicima bilo gdje u svijetu. Tinder pruža i mogućnost povezivanja svog profila s profilima na drugim društvenim mrežama, primjerice s Instagramom, Facebookom ili Twitterom.

Čak i samo ime Tinder, što u prijevodu s engleskog jezika znači *kresivo*, kao i stilizirana ikona plamena, simboliziraju kako će, jednom kad se korisnici počnu dopisivati, definitivno doći do iskri koje će zapaliti plamen strasti (David, Cambre, 2016). Upravo iz tog razloga, Tinder i ostale njemu slične aplikacije možemo smatrati modernim Kupidom. Tinder logo i njegov plamen prikazani su na Slici 3., a također su preuzeti direktno s aplikacije.



Slika 3. Tinder logo

2014. godine, nakon samo dvije godine postojanja, Tinder je od strane časopisa *Rolling Stone Magazine* proglašen aplikacijom koja je promijenila način na koji se slobodni ljudi povezuju. Budući da dnevno procesuiraju više od milijun *swipeova*, nema sumnje kako je Tinder doista utjecao na dating u digitalnom dobu (David, Cambre, 2016, prema Bilton, 2014). Međutim, zbog ograničene količine podataka koje su dostupne korisnicima, aplikacije pred njih postavljaju svojevrсна ograničenja, što u konačnici može dovesti do osjećaja distanciranosti od života offline i kompetitivnosti zbog izrazito velikog broja korisnika.

Dating aplikacije često su smatrane i izrazom *hook-up* kulture, a njihovi korisnici traže ljubav, seks ili nešto treće (Ranzini, Lutz, 2017). Iako su tvorcii Tindera opisali aplikaciju kao *social networking* aplikaciju za upoznavanje i povezivanje novih ljudi, a ne isključivo seksualnih partnera, korisnici ističu pronalazak osoba za spoj i seks kao jednu od glavnih funkcija aplikacije (David, Cambre, 2016). No, ipak ne postoji mnogo znanstvenih studija koje

se bave motivacijama pojedinaca za korištenje ovakvih aplikacija, a upravo je razumijevanje motiva ključ za razumijevanje funkcije koju takvi mediji imaju za svoje korisnike. Međutim, jedno istraživanje navodi kako manje od 20% korisnika traži ozbiljne veze putem Tindera. Taj podatak je pak u čistoj suprotnosti s izjavama osnivača Tindera koji tvrde da, prema njihovoj studiji, 80% korisnika koristi aplikaciju s ciljem ulaska u dugoročne veze (Gatter, Hodkinson, 2016, prema Stein, 2013). U istraživanju koje su proveli Hobbs, Owen i Gerber (2016) ispitanici navode nekoliko razloga za korištenje mobilnih dating aplikacija: većinom ističu kako ih koriste zbog jednostavnosti i jer dobro odgovaraju njihovom modernom stilu života, 66% navodi kako im takve aplikacije pružaju osjećaj kontrole nad svojim romantičnim i seksualnim susretima, a 87% smatra da im aplikacije pružaju više prilika da upoznaju potencijalne partnere. 55% traži korisnike za spoj, 25% traži isključivo seksualne susrete, a samo 8% traži prijateljstva koja nisu i seksualne prirode. Ranzini i Lutz (2017) ističu kako na motive za korištenje dating aplikacija utječu spol i dob. Tako se muškarci upuštaju u dating putem mobilnih aplikacija s ciljem pronalaska seksa, ali i potencijalnih partnera te mogućnosti za putovanja, a žene traže prijatelje i samovalidaciju. Kada je u pitanju dob, stariji korisnici više traže prijateljstvo, a manje značaja daju samovalidaciji nego mlađi korisnici. Neka istraživanja (Ruggiero, 2000) sugeriraju kako pojedinci koriste online dating s ciljem zadovoljenja određenih potreba, poput one za stvaranjem društvenog identiteta, komunikacijom te socijalizacijom. Gatter i Hodkinson (2016) pak ističu kako je motivacije korisnika za uključivanje u online dating moguće svrstati u četiri glavne kategorije: komunikacija, afirmacija, razvijanje bliskosti i zabava. Valkenburg i Peter (2007) navode kako je Internet, a samim time i dating aplikacije, ustvari platforma na kojoj ljudi rade ono što bi radili i offline. Stoga, oni koji koriste Tinder samo za pronalazak usputnog seksa za jednu noć, vjerojatno to rade i u situacijama licem u lice, odnosno u offline okruženju. Koji motivi potiču hrvatske korisnike na priključivanje Tinderu pokušat ćemo razjasniti nešto kasnije, u drugom dijelu rada.

4.2. Online dating stranice vs. dating aplikacije

Iako na prvu online dating stranice i aplikacije zvuče dosta slično, među njima ipak postoje neke razlike. Online dating stranice tako procjenjuju karakteristike korisnika te njihova očekivanja od potencijalnih partnera, nakon čega ih povezuju s korisnicima koji dijele te karakteristike i ispunjavaju njihova očekivanja. Ciljana skupina su odrasli iznad 25 godina koji

žele ozbiljnu vezu te su voljni platiti uslugu povezivanja s drugim korisnicima, popularno zvano *matchmaking* (Gatter, Hodkinson, 2016; prema Singleboersen-verleich, 2014).

S druge pak strane, dating aplikacije poput Tindera funkcioniraju nešto drugačije. One koriste tehnologiju mobilnih uređaja, zbog čega predstavljaju jedinstvenu vrstu online datinga. Za razliku od dating stranica, aplikacije ne uzimaju proviziju te su dostupne svima, čak i maloljetnicima iznad 13 godina. No ciljana publika ipak su mladi stariji od 18 godina, pa tako primjerice 38% korisnika Tindera ima između 16 i 24 godine (GlobalWebIndex Q1, 2015). Umjesto da ispunjavaju upitnik o sebi i svojim osobinama, kao što je slučaj s online dating stranicama, korisnici aplikacija samo odaberu nekoliko svojih slika te se opišu u par riječi. Njima zatim nisu predstavljeni samo korisnici koji ispunjavaju njihova očekivanja, već svi korisnici koji su unutar dobne skupine i geografskog područja, odnosno unutar parametara koje korisnik sam odredi. Aplikacija zatim omogućuje korisnicima da odaberu svidja li im se netko ili ne, i to samo pomakom prsta, takozvani i ranije spomenuti *swipe*. Još jedna razlika između online dating stranica i aplikacija je što tradicionalne stranice omogućuju da korisnici vide tko im je posjetio profil, dok s aplikacijama to nije moguće. Dating aplikacije, međutim, nisu posvećene samo onima koji traže ozbiljnu vezu. U stvarnosti ih se često percipira kao *hook-up* aplikacije koje omogućuju lako pronalaženje usputnog seksa za jednu noć, a predvodnikom te *hook-up* kulture smatra se upravo Tinder (Ranzini, Lutz, 2017, Gatter, Hodkinson, 2016). Aplikacije poput Tindera, koje su bazirane na GPS-u i određivanju lokacije uređaja, jačaju vezu između offline i online svijeta više nego tradicionalne online dating stranice. Time daju poticaj korisnicima da se susretnu i u „stvarnom“ životu, no to je pojačalo dojam da su takve aplikacije kolijevke neobaveznih, isključivo seksualnih i kratkotrajnih veza (Ranzini, Lutz, 2017).

Kako dating aplikacije pružaju drugačije iskustvo od online dating stranica, one postaju sve bitnije za moderno udvaranje i seksualne aktivnosti mladih. Tako porast u upotrebi dating aplikacija, za razliku od stranica, leži u njihovoj funkcionalnosti i mobilnosti. Moguće ih je koristiti bilo kada, bilo gdje, sami ili u društvu. Prema dvama osnivačima Tindera, Seanu Radu i Justinu Mateenu, aplikacija je dizajnirana kako bi u potpunosti zamijenila dating stranice. Prema njima, Tinder uklanja stres iz upoznavanja ljudi, predstavlja tip svojevrstne igre koja zahtjeva manje vremena i emocionalne angažiranosti, čime online dating postaje fluidnije, pokretnije i mobilnije iskustvo (Hobbs, Owen, Gerber, 2016, prema Stampler, 2014).

4.3. Karakteristike korisnika online dating stranica i aplikacija

Unatoč porastu popularnosti koja prati online dating posljednjih nekoliko godina i njegovoj sve učestalijoj upotrebi, postoji malo istraživanja koja se bave motivacijom pojedinaca za korištenje online dating stranica i aplikacija te karakteristikama korisnika.

Neka istraživanja pokazuju da je preferencija za korištenje kompjuterski posredovanih modela komunikacije, pa tako i za online dating, povezana sa sramežljivošću (Ellison, Gibbs, Heino, 2006; prema Sheeks, Birchmeier, 2007). Slično su tvrdile i rane studije o upotrebi Interneta, prema kojima je postojala povezanost između usamljenosti, anksioznosti i vremena provedenog na Internetu (Gatter, Hodkinson, 2016; prema Kraut et al., 1998). Međutim, kasnije studije (Kraut et al., 2002, Valkenburg, Peter, 2007) nisu uspjele potvrditi te rezultate. Ovakvu diskrepanciju između ranih i kasnijih studija o Internetu moguće je objasniti promjenama u upotrebi Interneta, primjerice njegova povećana upotreba u društvene svrhe (Valkenburg, Peter, 2007).

Ipak, postoji malo studija koje istražuju koliko su ustvari istiniti upravo spomenuti negativni stereotipi vezani uz korisnike online datinga. One koje postoje najčešće su se bavile samo s dvije varijable: samopouzdanjem i socijalnošću, odnosno sramežljivošću ili dating anksioznošću (Gatter, Hodkinson, 2016). Kada je u pitanju socijalnost, empirijska istraživanja nisu potvrdila rana nagađanja kako korisnici online dating stranica imaju poteškoća s ostvarivanjem socijalne interakcije. Upravo suprotno, tri studije (Aretz et al., 2010, Kim et al., 2009, Brym, Lenton, 2003) pokazale su kako su korisnici online dating podjednako socijalni kao i oni koji ga ne koriste. Dakako, važno je istaknuti kako je u sve tri studije konstrukt socijalnosti bio drugačije definiran, a uzorak ograničen i malen. No unatoč navedenim nedostacima ovih studija, njihovi rezultati ukazuju na nepostojanje razlika u socijalnosti između korisnika i nekorisnika online dating stranica. Slična situacija bila je i po pitanju samopouzdanja, druge proučavane osobine korisnika. Stereotip kako korisnici online dating stranica imaju niže samopouzdanje nije poduprijet empirijskim dokazima, pa tako većina istraživanja (Blackhart et al., 2014, Aretz et al., 2010, Kim et al., 2009) nije pronašla razlike između samopouzdanja korisnika i nekorisnika online datinga (Gatter, Hodkinson, 2016). Razlog tome svakako možemo pronaći u širokoj primjeni Interneta, zbog čega online populacija sve više sličí onoj offline. Kao rezultat, uzorci koji postoje u offline svijetu, postoje i na Internetu. Stoga ekstroverti imaju više prijatelja online od introverata, neusamljeni komuniciraju više putem Interneta od usamljenih, a oni koji imaju nisku dating anksioznost

vjerojatnije će se okušati u online datingu od onih s visokim stupnjem anksioznosti (Valkenburg, Peter, 2007).

Sklonost upotrebi online dating stranica nije povezana ni sa stupnjem obrazovanja ili visinom prihoda. No, kada je u pitanju pak učestalost upotrebe, najaktivniji su oni u dobi od 40 godina. Budući da su pripadnici ove dobne skupine najčešće razvedeni te imaju djecu i karijeru, njima je relativno teško naći romantične partnere putem tradicionalnih strategija upoznavanja, stoga njihova aktivnost na online dating stranicama nije začuđujuća. Iako razvedeni korisnici čine samo 8% internetskih korisnika, čine čak 27% korisnika online dating stranica (Valkenburg, Peter, 2007).

5. Problem privatnosti i sigurnosti na dating aplikacijama

Kada govorimo o mobilnim dating aplikacijama, tema koje se svakako moramo dotaknuti jest privatnost njihovih korisnika. Jedna od glavnih karakteristika takvih aplikacija, uključujući i Tinder na kojem je fokus ovog rada, jest praćenje trenutne lokacije korisnika putem GPS-a. Na taj način, korisnici mogu lako stupiti u kontakt s drugima koji su u tom trenutku u njihovoj blizini. No, ukoliko netko prati svaki naš korak, pa makar to i bila „samo“ aplikacija, koliko su naši podaci zaista sigurni? Upravo to praćenje lokacije predstavlja najinvazivniju funkciju kada je u pitanju privatnost na dating aplikacijama jer se na taj način prikupljaju osjetljive i povjerljive informacije (Lutz, Ranzini, 2017).

Mobilne dating aplikacije povezuju se i sa socijalnim prijetnjama za privatnost, odnosno sa situacijama u koje su uključeni i drugi, najčešće nama poznati pojedinci. Socijalne prijetnje tako bi uključivale, primjerice, neprikladne zahtjeve za prijateljstvo ili uhođenje od strane kolega. Prema istraživanju koje su proveli Lutz i Ranzini (2017) korisnici dating aplikacija (konkretnije, Tindera) najviše se brinu oko toga otkriva li Tinder njihove osobne podatke trećim stranama te uhode li ih drugi korisnici i otkrivaju osobne informacije drugima. Zanimljivo je kako je strah od navedenog veći među onima koji ne koriste nijednu mobilnu dating aplikaciju, što ustvari može predstavljati jedan od razloga zašto ih ne koriste. S druge pak strane, oni koji Tinder koriste samo za pronalazak seksa za jednu noć manje se boje za svoju privatnost od onih korisnika koji na taj način pokušavaju stupiti u dugoročnu, romantičnu vezu.

Osim problema s privatnošću, mobilne dating aplikacije mogu biti i mjesto na kojem dolazi do cyber nasilja. Ovaj pojam obuhvaća širok spektar agresivnih online radnji kao što su

bullying, uhođenje, seksualno podvođenje ili pornografija, a odvija se putem web baziranih oblika tehnologije (što uključuje i mobilne dating aplikacije). *Cyber bullying* podrazumijeva upotrebu emaila, mobilnih telefona i internetskih stranica kako bi se zastrašivalo, uznemiravalo, posramilo, naštetilo reputaciji, poznanstvima i slično. *Cyber stalking (uhođenje)* može biti ekstenzija fizičkog uhođenja, a uključuje korištenje elektroničkih medija kako bi se slijedilo, uznemiravalo ili kontaktiralo drugog na neželjen način. *Cyber seksualno podvođenje* uključuje upotrebu elektroničkih medija kako bi se identificiralo i namamilo pojedince za sudjelovanje u seksualnim činovima, bilo online ili offline, a *cyber pornografija* podrazumijeva bilo kakav pornografski (eksplicitan seksualni) sadržaj kojem je moguće pristupiti putem Interneta (Peters, Kowalski, Maleski, 2010, Mishna, McLuckie, Saini, 2009). Alarmantno je kako je čak 28% korisnika dating aplikacija bilo kontaktirano od strane drugih na način zbog kojeg su se osjećali neugodno ili čak zlostavljano (Smith, Duggan, 2013), no unatoč opasnostima koje vrebaju na Internetu, mladi svejedno formiraju cyber veze (Mishna, McLuckie, Saini, 2009).

Ibrahim (2008) je opisao sve mreže formirane online putem kao zajednice rizika u kojima osobne informacije postaju socijalni kapital kojim se trguje i razmjenjuje (Debatin et al., 2009). Imajući to na umu, potrebno je mnogo više pažnje obraćati na količinu osobnih podataka koje dijelimo s drugima putem mobilnih dating aplikacija kako bi naše korisničko iskustvo bilo što pozitivnije i bezbolnije.

6. Samoprezentacija putem online datinga

Kao bitan aspekt svake socijalne interakcije i formiranja odnosa (bilo da se radi o offline ili online okruženju) ističe se samoprezentacija, koju možemo okarakterizirati kao svojevrsan proces „upakiravanja i editiranja sebe“ (Toma, Hancock, Ellison, 2008). Samoprezentacijskim strategijama detaljnije se bavio Goffman (2000), koji ljudsku interakciju opisuje kao kazališnu predstavu s izvođačima i publikom. Sve digitalne i fizičke interakcije pojedinca zapravo su svojevrsni nastupi putem kojih on konstruira samog sebe kroz spontane manifestacije, ali i kroz strateške elemente. Iako je Goffman svoj teorijski okvir postavio mnogo prije postojanja Interneta te nikako nije mogao predvidjeti dinamiku komunikacije posredovane računalima, njegov model funkcionira i danas. Naime, svi korisnici Interneta socijalizirani su putem interakcija licem u lice, stoga pravila koja vrijede za takvu interakciju (ne)svjesno primjenjuju i u online sferi (Westlake, 2008). Važno je naglasiti kako se samoprezentacija i upravljanje impresijama ipak odvijaju nešto drugačije u online i offline okruženju, no osnovna strategija je

ista: pojedinci svoje identitete oblikuju u smjeru u kojem žele da ih drugi vide. Čak i nenamjerno podijeljene informacije, kao što je naprimjer loša gramatika, mogu utjecati na impresije koje će drugi formirati o nama (Ranzini, Lutz, 2017). Pritisци oko samoprezentacije još su izraženiji tijekom procesa upoznavanja potencijalnih romantičnih partnera, posebice u ranim fazama veze, kada odlučujemo vrijedi li održavati tu istu vezu ili ne. No, u online sferi ipak nailazimo na specifične samoprezentacijske strategije. Egzistencijalističko pitanje „Tko sam ja?“ s kojim su se filozofi dugo borili sada je postalo fundamentalno pitanje koje se rutinski postavlja svakom korisniku Interneta prilikom kreiranja svog osobnog profila, odnosno online prezentacije (Ellison, Hancock, Toma, 2011). Budući da kompjuterski posredovana komunikacija reducira komunikacijske znakove, posebice neverbalne i vizualne (izuzev fotografija), a naglasak stavlja na verbalne znakove kojima je lakše upravljati, ovakav tip komunikacije omogućuje pojedincima veću kontrolu nad samoprezentacijom. Samoprezentaciju online iz tog je razloga lakše cenzurirati i kontrolirati, što pruža idealno okruženje za upravljanje impresijama. Unatoč svojoj popularnosti, online dating stranice i aplikacije zbog toga su često smatrane mjestima obmane, mjestima na kojima dolazi do diskrepancije između načina na koji se opisujemo online i onog kakvi smo zapravo u stvarnosti, offline. Informacije o našoj dobi, težini ili visini lako je iskriviti, fotografijama se može manipulirati, a društveni status i prihode preuveličati (Toma, Hancock, Ellison, 2008).

No, iako postoje brojna istraživanja na temu samoprezentacije online (Bargh, McKenna, Fitzsimons, 2002; McLaughlin, Osbourne, Ellison, 1997; Parks, Floyd, 1996; Roberts, Parks, 1999; Utz, 2000), online dating stranice i aplikacije ipak se nešto razlikuju od drugih online okruženja zbog očekivanja skorog susreta licem u lice. Kada pojedince očekuje prvi susret s potencijalnim partnerom, oni će mijenjati svoje ponašanje kako bi se prezentirali u skladu s vrijednostima koje smatraju poželjnim (Ellison, Heino, Gibbs, 2006, prema Rowatt, Cunningham, Druen, 1998). Uspjeh premještanja romantične veze iz online u offline okruženje može dijelom ovisiti upravo o načinu na koji se prezentiramo u online prostoru (Whitty, 2008). Budući da korisnici online datinga često odabiru koje pojedince će ignorirati, a s kojima će započeti komunikaciju isključivo na temelju brzog pregleda profila, korisnici su motivirani za kreiranje verzija sebe koje će biti privlačne potencijalnim partnerima. Pritisak da se svidimo drugima, a samim time i priklonimo samoprezentacijskim strategijama koje će uljepšati istinu još je veći na aplikacijama za online dating kao što je Tinder. Dio strateškog upravljanja impresijama zapravo je proizašao iz same strukture i načina na koji Tinder i njemu slične dating aplikacije funkcioniraju (Ranzini, Lutz, 2017). Ovakve aplikacije pružaju minimalnu količinu

informacija o korisnicima, zbog čega oni moraju sažeti svoj identitet na nekoliko znakova koje im platforma nudi (u slučaju dating aplikacija najčešće se radi o imenu, dobi, kratkom opisu i fotografijama), a mnogi se stoga okreću uljepšavanju fotografija kao jedinom načinu za isticanje u masi. Stoga bi korisnike dating aplikacija na pogrešnu samoprezentaciju mogla potaknuti upravo popularnost samih aplikacija, odnosno njihov milijunski broj korisnika i ogromna konkurencija koja među njima vlada.

Također, budući da se obraćaju široj publici, korisnici online datinga ne mogu svoju samoprezentaciju prilagoditi samo jednoj specifičnoj osobi s kojom komuniciraju, kao što je slučaj s komunikacijom licem u lice. Kao posljedica, prisiljeni su napraviti kompromis kada su u pitanju razni samoprezentacijski ciljevi te najviše istaknuti one koje smatraju najpoželjnijima (Kramer, Winter, 2008). Ovdje su jasno vidljive i razlike među spolovima. Muškarci će tako najviše isticati i uljepšavati informacije o svom zanimanju te socijalnom i financijskom statusu, a žene o fizičkom izgledu i godinama (Toma, Hancock, Ellison, 2008, prema Ahuvia, Adelman, 1992, Jagger, 2001). Zanimljivo je kako je 51% korisnika online dating stranica priznalo da su se pogrešno prezentirali s ciljem privlačenja drugih, no svoje pogrešne prezentacije vide samo kao preuveličavanje, a ne kao potpune laži. Najčešće su uljepšavali podatke o svom fizičkom izgledu, bračnom statusu, dobi, težini, interesima te socioekonomskom statusu (Whitty, 2008). S druge strane, čak 86% korisnika online datinga smatra kako se drugi pogrešno prezentiraju, posebice kada je u pitanju fizički izgled (Ellison, Heino, Gibbs, 2006). Upravo ta pretpostavka da i svi drugi lažu može poticati recipročnu obmanu, odnosno i nas da se priklonimo uljepšavanju istine.

Međutim, korisnici online datinga ipak su prisiljeni prikazivati se u što iskrenijem svjetlu iz nekoliko razloga, a najistaknutiji je svakako ranije spomenuto očekivanje susreta licem u lice. Ukoliko prilikom prvog susreta uživo korisnici zaključče da je prezentacija koju su vidjeli na profilu podosta drugačija od one u stvarnom životu, postoji mogućnost da potencijalnog partnera brzo udalje od sebe. Ta očekivana interakcija licem u lice zapravo je jedna od glavnih komponenti online dating iskustva jer je cilj velikog broja korisnika ostvarivanje romantične ili seksualne veze. Drugo, većina korisnika želi partnera koji će ih razumjeti i cijeniti upravo takve kakvi jesu, a ne njihove idealizirane, online verzije. Intimnost u vezama počiva na osjećaju međusobnog razumijevanja i uvažavanja među partnerima, što se ostvaruje otkrivanjem osobnih informacija, misli i emocija. Stoga, ukoliko im je cilj ostvariti intimnu vezu, želja da ih partner razumije potaknut će korisnike da se prezentiraju na iskren i autentičan način, ali ne

uvijek i u pozitivnom svjetlu. No, istu iskrenost te slaganje između online i offline identiteta očekuju i od drugih korisnika (Ellison, Hancock, Toma, 2011).

Usko povezano sa samoprezentacijom online jest i koncept *profila kao obećanja* (Ellison, Hancock, Toma, 2011) koji pokušava objasniti kako korisnici razlikuju prihvatljive od neprihvatljivih razlika između stvarnosti i profila na online dating stranicama i aplikacijama. Korisnički profili ne bi trebali biti percipirani kao identične reprezentacije nečije pojave offline, već je profil smatran samo obećanjem koje daje njegov kreator. Ovaj koncept, stoga, počiva na prešutnom zajedničkom razumijevanju da profil predstavlja obećanje dano imaginarnoj publici da će svaka buduća interakcija licem u lice biti s nekim tko se ne razlikuje od osobe predstavljene profilom, barem ne po nekim fundamentalnim točkama. Dakle, korisnički profili nisu identične replike nečijeg offline identiteta, niti bi to itko trebao očekivati od njih, već ih možemo smatrati svojevrsnim psihološkim ugovorom između dvoje potencijalnih romantičnih partnera. No, kršenje ovog ugovora, odnosno postojanje prevelike diskrepancije između profila i realnosti, nosi sa sobom moralnu osudu i smatra se neprihvatljivom. Stoga će korisnici online dating servisa koji se žele prezentirati kao osobe koje drže do svojih obećanja kreirati profile koji su što bliže stvarnosti, ili barem s minimalnim odstupanjima.

S druge pak strane, kompjuterski posredovana komunikacija daje korisnicima i više slobode te mogućnosti da eksperimentiraju s osobnostima koje se razlikuju od njihovih stvarnih identiteta. Korisnici ovim putem mogu prikazati svoje skrivene strane ili istražiti razne nekonvencionalne identitete (Ranzini, Lutz, 2017; Ellison, Heino, Gibbs, 2006, prema Stone 1996). Također mogu eksperimentirati s različitim ulogama, fantazijama, idejama i akcijama. Glavni razlog tome svakako je anonimnost koju pruža online okruženje, zahvaljujući kojoj korisnici mogu konstruirati idealizirane (ili pak skroz izmišljene i nerealne) prikaze sebe samih. Također, anonimnost koja dolazi s Internetom potiče opušteniju atmosferu, korisnici imaju više vremena razmisliti što žele reći te na koji način se prezentirati, zbog čega je mnogima manje neugodno voditi privatne i ozbiljne razgovore online, u bestjelesnom prostoru, nego što je to slučaj u situaciji licem u lice (Valentine, Holloway, 2002). Stoga možemo zaključiti kako kompjuterski posredovana komunikacija te online dating stranice i aplikacije, iako su često mjesta obmane i pogrešnog predstavljanja, u određenim uvjetima omogućuju svojim korisnicima da se izraze slobodnije i iskrenije nego što bi to možda učinili offline. Kao takav, online dating može igrati važnu ulogu u osnaživanju identiteta pojedinca.

7. Digitalna revolucija romantičnih veza

Pojava Interneta i popratne, svakodnevne tehnološke promjene utjecale su na gotovo sve sfere ljudskih života, pa tako i na onu privatnu, konkretnije na romantične veze. Prema Baumanu (2009), upravo te tehnološke i društvene promjene dovele su do pojave online datinga, što je prouzročilo transformaciju modernog udvaranja u svojevrsnu igru. Pojava tog novog, unikatnog oblika igre, *cyber flerta*, zapravo omogućuje korisnicima igranje s ljubavlju. Kada smo online, gdje je granica između stvarnosti i fantazije zamagljena, to postaje još lakše. Bit takve vrste igre je u iluziji koju je moguće održati samo ukoliko se odvija unutar zasebnog okvira, udaljenog i različitog od svakodnevnog života. Igru i život je moguće razlikovati po nekoliko kriterija: igranje se odvija unutar određenog prostora, traje određeni vremenski period te uvijek ima pravila. Sve te kriterije zadovoljavaju i mobilne dating aplikacije, koje olakšavaju i, u jednu ruku, potiču takvo igranje ljubavlju (Whitty, 2003). Time dugoročne veze postaju sve manje bitne, čvrstoća i sigurnost koju su one nekoć pružale razvodnjena je, a udvaranje i moderne romanse zahvatila je digitalna revolucija i transformacija intimnosti (Bauman, 2009).

Internet je postao socijalna arena u kojoj se parovi susreću (Rosenfeld, Thomas, 2012), a dating stranice i aplikacije su posrednici pomoću kojih se pojedinci uključuju u strateške performanse, sve s ciljem pronalaženja seksa, intimnosti i ljubavi. Tradicionalna mjesta poput kafića, noćnih klubova, radnog mjesta, škola i sveučilišta, gube svoje mjesto i značaj kada je u pitanju pronalaženje romantičnih partnera, a djelomično je potisnuta i uloga tradicionalnih posrednika i *matchmakera* poput obitelji, prijatelja, kolega, itd. Prijatelji i kolege s posla, dvije socijalne institucije koje su najviše povezivane s upoznavanjem partnera i čiji je utjecaj bio u porastu tijekom druge polovice 20.stoljeća, tijekom ere Interneta postaju sve manje bitne (Rosenfeld, Thomas, 2012).

Prije 1990. godine, postotak heteroseksualnih parova koji su se upoznali online bio je blizak nuli. U periodu od 1995. do 2005. godine, postotak parova koji su se susreli online eksponencijalno raste te tada čini 22%. 2009. godine, Internet postaje treći najčešći način upoznavanja, odmah nakon posredstva obitelji te kafića, restorana i drugih javnih mjesta. Kada su istospolni parovi u pitanju, podataka o njihovom upoznavanju u prošlosti nešto je manje. Tijekom 1970-tih, primjerice, najčešći način za upoznavanje bila su javna mjesta. Otprilike 26,7% gay muškaraca upoznalo je svoje partnere u baru ili restoranu, naspram 11,4% lezbijki. Nakon 2000. godine, više od 60% istospolnih parova upoznalo je svoje partnere posredstvom Interneta. Upoznavanje online stoga je najčešći način na koji se istospolni parovi sreću u

Sjedinjenim Američkim Državama, ali je i učestaliji od bilo kojeg načina na koji su se heteroseksualni parovi upoznawali, bilo sada, bilo u prošlosti (Rosenfeld, Thomas, 2012).

Za razliku od prijašnjih generacija, mladi danas, posebice oni iz velikih gradova, imaju naizgled neograničen broj potencijalnih romantičnih i seksualnih partnera koji su im dostupni zahvaljujući društvenim mrežama i algoritmima njihovih pametnih telefona, a online dating stranice i aplikacije postale su socijalno prihvatljivi način za upoznavanje (Hobbs, Owen, Gerber, 2016). Od 1995. godine, postotak Amerikanaca koji su upoznali svoje partnere online drastično je porastao, dok su svi drugi načini upoznavanja u padu. S porastom popularnosti online datinga te smanjenjem uloge koju prijatelji i poznanici imaju u procesu upoznavanja, moguće je kako će Internet u bliskoj budućnosti postati najčešći način za upoznavanje partnera. Iako zbog toga postoji bojazan da će tehnološki posredovana komunikacija time potisnuti „pravu“ komunikaciju licem u lice, važno je ukazati i na postojanje optimističnijih predviđanja: komunikacijske tehnologije, s druge strane, imaju mogućnosti uspostaviti bogate, dublje konekcije jer proširuju intimne kontakte i izvan barijera vremena i udaljenosti (Chambers, 2013).

8. Intimnost u kontekstu mobilnih dating aplikacija

Tradicionalno, intimnost je povezivana s bliskošću, poznatim, osobnim te privatnom sferom, naspram civilnom društvu, zajednicom i javnim (Chambers, 2013, prema Heath, 2004). U klasičnoj sociologiji, bazirana je na ekskluzivnosti, gdje dva pojedinca otkrivaju svoje emocije isključivo jedno drugome. Historijski zaokret od zajednice ka intimnosti dogodio se tijekom modernosti, no taj zaokret zakomplicirala je pojava društvenih mreža. Veze se sada često uspostavljaju upravo putem društvenih mreža te na novim, virtualnim frontama, što dovodi do promjena u tradicionalnom shvaćanju intimnosti te nas prisiljava da osobne veze gledamo i iz drugog kuta, odnosno da proučavamo međuodnos tehnologije i intimnosti (Chambers, 2013). Pitanje koje se nameće jest jesu li društvene mreže, pojava te sveprisutnost mobilnih aplikacija poput Tindera i ubrzani odnosi koje on pruža utjecali na narušavanje shvaćanja intimnosti kao bliskosti (David, Cambre, 2016). Mnogi korisnici smatraju kako interakcije posredovane ovakvim aplikacijama nisu nimalo intimne, već površne, budući da su većinom temeljene samo na fotografijama koje je moguće vidjeti na profilima. U produžetku, to znači da su temeljene na izgledu, a ne toliko na zajedničkim interesima, karakteristikama osobnosti ili dijeljenim stavovima. Međutim, ova logika se lako može primijeniti i na „stvarni“

svijet zavođenja, budući da mnogi (do tada) stranci započinju razgovore, primjerice u kafićima, isključivo na temelju vanjskog izgleda i fizičke privlačnosti (Hobbs, Owen, Gerber, 2016). Iako mobilne dating aplikacije stoga nikako nisu jedine odgovorne za djelomični nestanak intimnosti i slabljenje romantičnih veza, tehnologija ipak igra bitnu ulogu u tom procesu, ponajviše jer potiče eroziju granica koje su nužne za opstanak uspješne veze (Rosen, 2004). Intimnost u romantičnim vezama oslanja se na osjećaj da nas partner razumije, što se događa kroz proces otkrivanja osobnih informacija, misli i osjećaja partneru (Ellison, Heino, Gibbs, 2006). Budući da mobilne dating aplikacije potiču brze susrete, a za neke korisnike to znači i neobavezne, korisnici često ne otkrivaju previše informacija o sebi, čime si na neki način uskraćuju mogućnost povezivanja na dubljoj razini i ostvarivanje prave intimnosti.

Sociološko istraživanje o ljubavi, vezama i seksualnosti koje je dokumentirao Giddens (2005) naglašava kako su tijekom 20. stoljeća društvene promjene i stavljanje naglaska na jednakost i samo-otkrivanje vodili ka seksualnoj revoluciji. Tehnološki napreci po pitanju kontracepcijskih sredstava oslobodili su seks od njegove povezanosti s reprodukcijom, a feministički pokreti utjecali su na radikalnu transformaciju osobne i privatne sfere. Giddens stoga smatra kako su veze u kasnoj modernosti refleksija *čistih veza*, odnosno idealtipskih veza koje su bazirane na seksualnoj i emocionalnoj jednakosti. Dinamika ovakvih veza ovisi o procesu aktivnog povjerenja, što je osnovni preduvjet intimnosti. U čistim vezama, oba partnera su jednaka, s istim pravima i obavezama, a temelji takve veze su dijalog, komunikacija te razumijevanje stajališta drugoga. Nijedna osoba nema moć nad drugom te nema prisile ni nasilja, a na postizanju međusobnog povjerenja mora se kontinuirano raditi. Giddens smatra kako su po svojoj prirodi čiste veze *demokratske*: svaka od navedenih vrijednosti u skladu je s načelima demokracije, svi su jednaki, s jednakim pravima i dužnostima, iz čega proizlazi i međusobno poštovanje. Ključna osobina demokracije, baš kao i kod čistih veza, jest upravo otvoreni dijalog. Ako ove demokratske principe primijenimo i na veze, dolazi do mogućnosti nastanka *demokracije osjećaja*, a ukoliko nam je cilj poboljšanje života, utoliko je demokracija osjećaja podjednako bitna kao i javna demokracija. No, važno je naglasiti kako čiste veze ne postoje u stvarnosti, već predstavljaju apstraktnu ideju koja nam pomaže razumjeti promjene do kojih dolazi u modernim vezama (Giddens, 2005).

Idejom da su moderne veze manje izdržljive od onih prijašnjih generacija bavili su se i Beck i Beck-Gernsheim (Hobbs, Owen, Gerber, 2016, prema Beck, Beck-Gernsheim, 1995), koji tvrde da su moderni brakovi i obiteljski život postali nestabilniji zbog brzih promjena u društvenim vrijednostima. Ljudi danas suočeni su se neprekidnom serijom izbora i odluka koje

su dio sklapanja i razvijanja odnosa s drugima. Romantične veze često su slabije jer su pojedinci svjesni njihovog roka trajanja, zbog čega se ni ne trude toliko ulagati u svoje veze. Zbog ove averzije prema riziku, razvija se tendencija ulaganja u druge odnose, primjerice u prijateljstva, ili pak u sebe same, a ne toliko u romantične veze.

Bauman (2009) pak smatra kako dvije sile, individualizacija i socijalne promjene, razvodnjavaju čvrstoću i sigurnost koju su nekoć pružale dugoročne romantične veze. Takve veze potisnute su zbog proliferacije ekstenzivnih mreža romantičnih mogućnosti, čije formiranje omogućuju upravo aplikacije poput Tindera. Virtualni odnosi sve više zamjenjuju „stvarne“ odnose, a sve veća rasprostranjenost kompjuterski posredovane komunikacije potiče pojedince da više razmišljaju o kratkim, prijelaznim vezama, negoli o onim cjeloživotnim. Dating tako postaje rekreacijska aktivnost u kojoj su ljudi smatrani lako zamjenjivima jer se u bilo kojem trenutku može pritisnuti „delete“ i krenuti ispočetka. Sličnim temama bavila se i Sherry Turkle (2011) koja ističe da su ljudi nesigurni u svojim intimnim vezama, zbog čega su skloniji okrenuti se tehnologiji kako bi pronašli način da budu u vezi, ali i da se istovremeno zaštite od istih tih veza (Hobbs, Owen, Gerber, 2016). Upravo u tome im pomažu mobilne dating aplikacije koje pružaju nepresušan izvor novih potencijalnih partnera. Svaki puta kada nismo zadovoljni trenutnim partnerom, imamo mogućnost prekinuti tu vezu uz nekoliko pokreta prstom te krenuti u novu potragu za romansom.

9. Ljubav i konzumerizam

Sva tehnologija koju koristimo na dnevnoj bazi utječe na našu sposobnost da pronađemo i doživimo ljubav, bili mi toga svjesni ili ne. Tehnologija ne samo da mijenja način na koji tragamo za ljubavlju, već i transformira način na koji razmišljamo i kako se osjećamo kada je u pitanju ljubav (Rosen, 2004). U potrošačkom društvu kao što je naše, koje favorizira proizvode spremne za neposrednu upotrebu te instant rezultate, utjecaju konzumerizma ne može pobjeći ni ljubav. Upravo nam mobilne dating aplikacije daju nadu da ćemo ljubav pronaći brzo, bez pretjeranog čekanja ili napora. Bauman (2009, 2011) smatra da je upravo prisutnost online datinga transformirala romanse i udvaranje u vrstu zabave u kojoj korisnici mogu sigurno izlaziti s potencijalnim romantičnim partnerima jer znaju da se u bilo kojem trenutku mogu vratiti na tržište, eng. *marketplace*, i nastaviti kupovati, odnosno tražiti nove partnere (Hobbs, Owen, Gerber, 2016). Romantične veze time postaju jedina društvena igra koju vrijedi igrati, unatoč vrlo visokim rizicima (Bauman, 2009).

Ljubav je uvijek povezana sa žudnjom, no dok je ljubav želja za njegovanjem, žudnja je želja za trošenjem. Sve u našem društvu dizajnirano je s ciljem brzog zadovoljenja želja, a ne potreba. U slučaju partnerskih veza, slijediti želje, a ne potrebe, zapravo znači uvijek ostavljati vrata otvorena drugim mogućnostima, naspram potpunog i slijepog predavanja trenutnoj vezi. To djelovanje s ciljem zadovoljenja svih želja usađeno je u naše svakodnevno ponašanje snažnim silama potrošačkog društva. Postmoderno društvo mobilizira svoje pripadnike isključivo kao potrošače, a ne proizvođače. Kao i sve drugo, veze i partnerstvo smatrane su robom pogodnom za trgovanje te su predviđene za trenutnu konzumaciju i jednokratnu upotrebu. Kada razočara kvaliteta veza, posebice onih virtualnih, javlja se sve veća potreba da kvalitetu zamijenimo kvantitetom, a prividno izobilje romantičnih mogućnosti uvjerava nas da je ljubav vještina koja se da naučiti. Ljubav time postaje kratki susret jer vjerujemo kako će svako sljedeće iskustvo biti još bolje, uzbudljivije, romantičnije, senzacionalnije. Ukoliko virtualna veza ima grešku, lako ju je zamijeniti novom robom, po mogućnosti više zadovoljavajućom. Trenutačno zadovoljenje tada se čini neodoljivim jer je odlaganje istog davno izgubilo svoju čar (Bauman, 2009). U svijetu potrošača mogućnosti su beskrajne, a od toga nije izuzeta ni potraga za ljubavlju.

U fluidnom društvu, partnerski odnosi doživljavaju se kao ono što treba samo konzumirati, a ne i proizvesti. Ukoliko užitak koji dobivamo iz takve veze ne odgovara onome što nam je obećano ili što smo očekivali, možemo bez nekih većih poteškoća prekinuti takav odnos. Ukoliko na veze gledamo samo kao na potrošnu robu kojoj je cilj odmah osigurati zadovoljstvo, onda nema previše smisla truditi se kako bi taj partnerski odnos uspio. Čak i najmanji posrtaj u takvim trenutcima može dovesti do raskida partnerstva (Bauman, 2011). Konzumerizam u željama pretvara se u konzumerizam u ljubavi, gdje je također na cijeni trenutno (i potpuno) zadovoljenje želja. Oličenje takve potrošačke kulture i instant načina života predstavljaju i mobilne dating aplikacije, gdje samo jednostavnom *swipe* gestom biramo korisnike koji nam se sviđaju, kao da listamo novi katalog nekog trgovačkog lanca. Pomicanje prsta lijevo znači odbacivanje nečijeg profila, nakon čega se prikazuje profil druge osobe. Ta gesta lijevo ili desno toliko je jednostavna i brza da mnogi aplikaciju opisuju kao „shopping u kojem tražimo partnera“ (Baxter, 2013) ili pak kao „McDonald's za seks“ (David, Cambre, 2016). Kao predvodnika ovog konzumerizma svakako možemo istaknuti aplikaciju Tinder, koja svojim korisnicima čak omogućuje i opciju „Preporuči prijatelju“. Korisnici su time svedeni na nivo robe, a preporučuje ih se kao što preporučujemo i neki dobar restoran, trgovinu ili bilo koju drugu robu/uslugu.

10. Mobilne dating aplikacije kao propast društva?

Većina mobilnih dating aplikacija smatrana je od strane svojih korisnika sredstvom za pronalazak kratkih i usputnih veza te seksa za jednu noć, unatoč tome što su predstavljene samo kao aplikacije za *social networking*, povezivanje pojedinaca. Iz tog razloga, mobilne dating aplikacije smatrane su predvodnikom *hook-up* kulture te razaračima našeg društva (Hobbs, Owen, Gerber, 2016, prema Riley, 2015). Jedan od najglasnijih negativnih kritičara sklapanja veza posredstvom tehnologije svakako je već spomenuti Zygmunt Bauman (2009), koji smatra kako nijedna od veza koje moderan čovjek formira ne može biti trajna, već smo svi samo labavo povezani kako bi se mogli bez problema odvezati kada se prilike promijene.

U fluidnom, modernom svijetu ljudske veze su izrazito krhke, a osnovna želja je učvrstiti te veze, ali da istovremeno ostanu labave. Kada govore o svojim vezama, ljudi sve češće upotrebljavaju izraze poput „kontakata“ ili „mreža“, ne razmišljaju o njima više u kontekstu partnerstva ili uzajamnih odnosa. Za razliku od partnerstva koje podrazumijeva angažiranost obaju partnera, „mreža“ predstavlja matricu istovremenih konekcija i diskonekcija, a oboje označava jednako legitimne opcije. Osnovna karakteristika takvih mreža je što kontakti u njima mogu biti prekinuti u bilo kojem trenutku, prije nego postanu nezadovoljavajući (Bauman, 2009). Izvrstan primjer takvih mreža ponovno su mobilne dating aplikacije, čija je srž omogućavanje svojim korisnicima da u bilo kojem trenutku prekinu kontakt, bez ikakvih reperkusija, i to samo jednim pokretom prsta u pogrešnom smjeru. U takve virtualne odnose lako je ući i još lakše izaći, oni djeluju čisto i jednostavno, a ne komplicirano kao međuljudski odnosi u „stvarnom“ životu, čime postaje jasno zašto takve vrste odnosa polako istiskuju druge oblike.

Na privlačnost ovakvih virtualnih veza svakako utječe i njihova dostupnost, odnosno to što im možemo pristupiti bilo kada i bilo gdje, sve zahvaljujući našim mobilnim telefonima. Mobiteli su, isto kao i mobilne dating aplikacije, osmišljeni za potrebe ljudi koji su stalno u pokretu. Budući da ih nikad ne ispuštamo iz vida, nije nas moguće isključiti iz naše mreže konekcija, one će ostati neoštećene bez obzira na kretanje onih njima povezanih. Zbog toga, smatramo kako na takve mreže možemo računati te vjerujemo u njihovu čvrstoću. Uvijek postoji još ljudi koje možemo nazvati ili im poslati poruku, uvijek ima još konekcija koje se mogu koristiti. Stoga broj onih koje su se ispostavile krhkima ni nije toliko bitan, jer „svaka konekcija može biti kratkotrajna, ali njihovo obilje je neuništivo“ (Bauman, 2009, p.77).

Urry (2002) pak naglašava kako sada, uz klasične dihotomije blizina-daljina, bliskost-udaljenost, konkretnost-imaginacija, dolazi i do pojave *onog trećeg*, odnosno *virtualne bliskosti*. Ova treća kategorija, koja nam je zahvaljujući virtualnim vezama stalno na raspolaganju, pomiče ravnotežu prema daljini, udaljenosti i imaginaciji. Fizička udaljenost ima sve manje utjecaja na duhovnu udaljenost, a pojava virtualne bliskosti čini ljudske veze istovremeno plićima i češćima. No, takve kratke konekcije često su previše plitke te stoga nemaju mogućnost prerasti u ozbiljne veze. Prema Baumanu (2009, 2011), takve labave veze zamijenile su model zajednice koji se temeljio na principu „dok nas smrt ne rastavi“. Upravo to je, po nekima, glavna prednost Internet viđanja – vječno obećanje zamijenio je princip „dok zadovoljenje traje“, odnosno završetak po zahtjevu. I to trenutani završetak, bez neugodnosti, kajanja ili brojanja gubitaka.

Međutim, Baumanova razmišljanja u pitanje dovodi istraživanje koje su na 4000 ispitanika proveli Hobbs, Owen i Gerber (2016) te koje sugerira kako su tradicionalna razmišljanja o udvaranju, vezama te monogamiji i dalje dominantna i zastupljenija. No, mobilne dating, *hook-up* aplikacije povećale su učestalost udvaranja i drugih spolnih praksi. U istraživanju koje su proveli Hobbs, Owen i Gerber (2016), ispitanici su naveli kako koriste velik broj aplikacija, a najzastupljeniji je bio Tinder s 84% korisnika, zatim slijede OkCupid s 30%, Happn s 20% te Grindr sa 16%. No, kada su ispitanici upitani traže li i dalje monogamne veze, unatoč tome što koriste dating aplikacije, 14% otkrilo je da imaju manju želju za vezom otkad koriste aplikacije, no čak 72% ispitanika istaknulo je kako i dalje traže monogamne veze. Ovi rezultati, stoga, potkopavaju tvrdnju da dating aplikacije razaraju tradicionalne društvene vrijednosti. Međutim, iako aplikacije ne uništavaju monogamne, dugoročne veze, utvrđeno je da pojedini korisnici koriste mobilne dating aplikacije za neobavezne seksualne susrete. Zabrinjavajuć bi mogao biti i podatak da 10% ispitanika koji su se izjasnili da su u vezi koristi mobilne dating aplikacije za pronalaženje afera te smatraju kako ne bi prevarili partnere da im aplikacije to nisu toliko olakšale.

Stoga možemo zaključiti kako, iako korisnici smatraju mobilne dating aplikacije posrednicima u potrazi za društvom, ljubavlju, seksom i intimnošću, i dalje teže tradicionalnim idealima poput romantične ljubavi, monogamije i posvećenosti dugoročnim vezama. Glavna promjena jest što sada koriste tehnologiju kao dobrodošlu pomoć u toj potrazi. Zahvaljujući mobilnim aplikacijama, koje omogućavaju pristup proširenoj mreži intimnosti te romantičnih mogućnosti, korisnici čak smatraju kako imaju više šansi za pronalazak ljubavi nego prijašnje

generacije. No, iako upotreba mobilnih dating aplikacija omogućuje neke nove slobode, sa sobom i dalje donosi stare strahove o riziku, ljubavi i intimnosti (Hobbs, Owen, Gerber, 2016).

11. U obranu dating aplikacija: iskustvom do bivanja čovjekom

Nakon što smo iznijeli i objasnili najvažnija obilježja mobilnih dating aplikacija, preostaje nam objasniti i pedagošku stranu ovog fenomena. To možemo učiniti uz pomoć jednog jednostavnog pitanja: kako ljubavne veze, a samim time i mobilne dating aplikacije, utječu na odgoj i obrazovanje mladih?

Prvo je potrebno istaknuti kako *obrazovanje* nije uobličenje neke materijalne stvari, već je oblikovanje ukupnog ljudskog bitka, uobličenje žive cjeline. Obrazovanje ne bi trebalo biti izobrazba za nešto specifično, za neki poziv ili struku, već bi mu svrha trebala biti valjano oblikovanje samog čovjeka. Prema Scheleru (1996) čovjek je ustvari životinja koja tek obrazovanjem (i još važnije, samoobrazovanjem) te stjecanjem znanja postaje čovjekom. No, kada govorimo o *znanju*, ne mislimo samo na nešto već znanstveno uobličeno, na neku legitimno dovršenu spoznaju ili činjenicu, na nešto kognitivno, stručno ili inteligentno. Pojam *znanje*, osim navedenog, obuhvaća i bivanje na način sagledavanja te saznavanja onog što se može znati, odnosno na čovjekovu mogućnost da *saznaje*. Upravo posredstvom znanja čovjek se obrazuje, odnosno samoodređuje te postaje ono što jest, *čovjek* (Komar, 2012).

Znanje pak postaje obrazovno tek kada je u potpunosti probavljeno i uključeno u naš već postojeći korpus znanja. No, znanje u strogom smislu nije moguće *imati*, već je nužno to znanje neprestano proizvoditi, a kroz taj proces istovremeno proizvodimo i sebe sama (Komar, 2012). Nije obrazovan onaj koji zna i razumije se u mnogo stvari, već onaj koji je usvojio neku osobnu strukturu koja mu omogućuje da se oslanja na vlastito mišljenje, shvaćanje, vrednovanje i obradu svijeta te bilo kojih slučajnih stvari u njemu s kojima se susreće (Scheler, 1996).

Neophodno je prihvatiti sva iskustva koja nam okolina pruža, i to neometano i u njihovoj cijelosti, a ne samo određene fragmente situacije koji nam se u danom trenutku čine bitnima za nas. Upravo kroz iskustvo stječemo znanje, a kroz interakciju s drugima samilost. Čovjek se ne rađa s ugrađenim setom znanja ili vještina koje su mu potrebne za snalaženje u svijetu, već do svih tih saznanja mora doći. Potrebno mu je, primjerice, naučiti društvena pravila i norme, kako se ophoditi prema drugima s poštovanjem, ali i kako poštovati i voljeti samoga sebe. Ovakva znanja možemo steći upravo kroz individualna, osobna iskustva, a ukoliko su ona interaktivne

prirode, izazovna ili emocionalna, lako će potaknuti daljnje učenje. Stoga nam je upravo iskustvo najbolji učitelj koji će nas pratiti kroz cijeli život, iako nam pruža tek fragment jedne nepregledne cjeline, budući da nije moguće osobno iskusiti sve što nam ovaj svijet nudi (Herbart, 2015). No, odgoj i obrazovanje ipak se ne mogu temeljiti isključivo na iskustvu, nego to iskustvo mora biti i misaono prerađeno, a pritom je važno kultivirati samostalno mišljenje. Potrebno je oblikovati misaoni krug mladog čovjeka, jer iz

„misli nastaju osjećaji, a iz osjećaja načela i načini djelovanja. S tom povezanošću razmišljati o svemu i povezivati sve što se odgajaniku pruža. Što se može položiti u njegovu dušu, istražiti kako se to mora nadovezivati jedno na drugo, kako mora slijediti jedno nakon drugog i kako može postati osloncem za sve ono što u budućnosti slijedi.“

(Palekčić, 2010, p.326, prema Benner, 1997)

Misaoni krug zapravo znači sagledano i prerađeno iskustvo, odnosno sustavna obrada tog iskustva. Ukoliko izostane razvijanje misaonog kruga, izostaje i mogućnost za odgoj i obrazovanje. Misaoni krug, prema Herbartu (2015) razvija se stalnim i naizmjeničnim smjenjivanjem *udubljivanja* i *osvješčivanja*. Onaj koji uči najprije usvaja ono izvanjsko; taj proces opažanja i usvajanja vanjskog svijeta naziva se *udubljivanjem*, a *osvješčivanje* podrazumijeva povratak subjekta na samoga sebe. Na taj način subjekt je u stanju proširiti svoje obzore na temelju novih iskustava i saznanja te tako napredovati, odnosno steći slobodu za korekciju već sistematiziranih struktura svjesnosti svijeta, ali i sebe samog. *Obrazovati se* stoga ne znači samo usvajanje svijeta, nego uključuje i vlastiti odnos prema onom naučenom te prema samome sebi. Odgoj i obrazovanje stoga teže i razvoju kompetencija suđenja, prosudbe i djelovanja. (Palekčić, 2010). Ukoliko pojednostavimo ovu Herbartovu logiku misaonog kruga te procesa udubljivanja i osvješčivanja, možemo je lako primijeniti i na koncept mobilnih dating aplikacija. Komunikacijom na takvim platformama možemo doći do nekih novih spoznaja, a ukoliko smo sposobni te spoznaje inkorporirati i povezati s onime što već znamo, misaoni krug je i ovdje pokrenut. Pružit ćemo jednostavan primjer: ako koristimo mobilne dating aplikacije, za pretpostaviti je kako ćemo komunicirati s većim brojem ljudi, odnosno drugih korisnika. Neki od njih će nam karakterno „odgovarati“, dok drugi neće. No, kroz komunikaciju sa svima možemo spoznati nešto i o sebi samima, primjerice koje osobine i vrijednosti tražimo kod drugih, posebice kada je u pitanju potraga za partnerom. Nadalje, ukoliko netko odbije naše romantične napore, isključivo o nama ovisi kako ćemo reagirati. Odbijanje i neuspjeh sastavni su dio života (posebice života na mobilnim dating aplikacijama), no mogu nam pomoći naučiti

kako se ophoditi prema drugima u neugodnim situacijama, i još važnije, kako osvijestiti vlastite emocije te upravljati njima, a ne dozvoliti da one upravljaju nama te našim reakcijama. Na taj način nas sve, pa čak i nešto na prvi pogled jednostavno i banalno poput mobilnih aplikacija, može obrazovati, odnosno može potaknuti procese samorefleksije i samoosvješćivanja, a upravo to je bit istinskog obrazovanja.

U prilog tezi da bi mobilne dating aplikacije i romantične veze koje na taj način sklapamo mogle imati obrazovni potencijal govori i Hentig (2008) koji kaže da zapravo *sve* što nas okružuje ima neku vrstu obrazovnog potencijala:

„sve, čak i ako nam dosađuje ili nas ostavlja ravnodušnima ili pak zastrašuje. Tada je to obrazovno djelovanje. „Sve“ jer je čovjek – čudesno i odvratno – plastično biće: promjenjivo, podložno utjecajima i ograničenjima, sposobni uzdizati se i protiv vlastite volje, protiv vlastitog uvida, protiv vlastite prirode. (...) čovjek iz tog razloga kao jedino živo biće ima povijest. Za razliku od ostalih stvorenja on je sposoban za gotovo bezgranično oblikovanje.“

(Hentig, 2008, p.12)

11.1. Mobilne dating aplikacije i Foucaultova *Technology of the Self*

Kada govorimo o mobilnim dating aplikacijama poput Tindera i o njihovom potencijalu da oblikuju odgojno-obrazovni subjekt, moramo spomenuti Foucaulta (1988) i njegovu *tehnologiju sebstva, technology of the self*. Započnimo sa sljedećim primjerom:

Jedna korisnica aplikacije Tinder, 34-godišnja samohrana majka, otkrila je kako joj je Tinder pružio kontrolu nad svojim seksualnim susretima tako što joj je omogućio njihovo odvijanje u kratkim vremenskim periodima, i to isključivo kada je ona to željela. Time je uspjela uspostaviti jasne granice i očekivanja, što joj je olakšalo bolan prekid i suočavanje sa svojim negativnim emocijama te osjećajem odbacivanja i nepoželjnosti. Pomogavši joj preboljeti prekid, korištenje Tindera je za nju imalo i terapijsku funkciju: pomoglo joj je da se osjeća poželjnom, što je u konačnici imalo pozitivan utjecaj na njezino samopouzdanje (Hobbs, Owen, Gerber, 2016).

Na mnogo načina, Tinder je za ovu ispitanicu funkcionirao slično kao Foucaultova *tehnologija sebstva* (Foucault, 1988), kroz koju je ona mogla konstruirati sebe na način na koji je željela – u ovom slučaju, kao poželjnu i seksualno aktivnu osobu. Foucault tehnologije

sebstva opisuje kao specifične tehnike koje ljudi koriste kako bi stekli bolje razumijevanje sebe samih. One omogućuju pojedincima izvođenje određenih „operacija“ na svom tijelu, duši, mislima, načinu bivanja, sve s ciljem transformiranja sebe kako bi se postiglo određeno stanje sreće, spokoja, mudrosti, savršenstva. Ovo podrazumijeva modificiranje pojedinca, ali ne samo u onom očitom smislu postizanja određenih vještina, već i u postizanju određenih stavova. (Foucault, 1988).

Foucaultova identifikacija tehnologije sebstva kao sistema kroz koji stječemo znanja o samome sebi dovela je do nedavne konceptualizacije tehnologija društvenih mreža kao tehnologija sebstva. Spoznavanje samoga sebe kroz tehnologiju može dovesti do poboljšanja sebstva pojedinca, a upravo je takvu ulogu Tinder imao za spomenutu ispitanicu. Suočavajući se sa svojim emocijama i strahovima pomoću posredstva tehnologije, stekla je znanje o sebi, što joj je omogućilo da preuzme kontrolu nad svojim životom, stoga je vidljivo kako i aplikacije poput Tindera ponekad mogu preuzeti ulogu i obilježja tehnologije sebstva (Hobbs, Owen, Gerber, 2016). Samim time, dating aplikacije imaju mogućnost pozitivno mijenjati pojedince, što ponovno potvrđuje da imaju i odgojno-obrazovni potencijal.

Iz svega navedenog možemo zaključiti kako je život, dakle, medij koji je u svojoj cijelosti potencijalno obrazovne naravi, no on obrazuje tek kada mu onaj koji uči pristupi tako da ga misaono i jezično obrađuje na način da se događa oblikovanje duha. Za ovo oblikovanje najvažnije je to da život nije *nužno* obrazovan, unatoč tomu što nudi i proizvodi razna iskustva. On postaje obrazovan samo onda kada određeni sadržaj oblikuje čovjeka, a ne kada ga nauči nešto rabiti ili učiniti utilitarnim (Komar, 2008).

Nema sumnje, stoga, kako ljubavna iskustva imaju potencijala biti oruđe za stjecanje spoznaja o samome sebi, no nakon što se susretnemo s tim iskustvima, potrebno ih je obraditi i ugraditi u naš već postojeći sistem znanja. Upravo iz tog razloga, bitno je analizirati nove oblike komunikacije i formiranja romantičnih veza, budući da i na taj način možemo steći vrijedna znanja o svijetu oko nas i sebi samima, odnosno doći do samorefleksije, što u konačnici može izgraditi i naš osobni identitet. Koliko ćemo doista naučiti iz tih ljubavnih susreta i veza varira od osobe do osobe te ovisi isključivo o nama samima.

12. Istraživanje: *Upotreba Tindera i drugih mobilnih dating aplikacija*

12.1. Problem i cilj istraživanja

Kao što smo istaknuli u prvom dijelu rada, mobilne dating aplikacije su u samo nekoliko godina dosegle planetarnu popularnost. Samo Tinder, koji slovi za najpoznatiju dating aplikaciju, ima više od 50 milijuna korisnika diljem svijeta. Sve veća popularnost ovakvih aplikacija ukazuje na trend porasta novih oblika komunikacije i uspostavljanja intimnih odnosa među mladima. Fokus ovog istraživanja stoga je stavljen na utvrđivanje stanja u Hrvatskoj: primarni interes jest utvrditi prate li mladi svjetske trendove kada je u pitanju formiranje intimnih veza putem mobilnih dating aplikacija. Konkretnije, koriste li Hrvati takve aplikacije te u kojoj mjeri, odnosno zamjenjuje li upoznavanje putem mobilnih dating aplikacija tradicionalne oblike upoznavanja i komunikaciju licem u lice.

Ovim istraživanjem identificirat će se i glavni motivi za (ne)korištenje mobilnih dating aplikacija, kao i promjene u društvenom životu koje može potaknuti upotreba takvih aplikacija. Fokus će biti i na utvrđivanju (a)tipičnih ponašanja korisnika prilikom upotrebe dating aplikacija. Osim toga, ispitivat će se i općenita razmišljanja mladih o dating aplikacijama te postoje li razlike u stavovima između spolova, ali i između korisnika te nekorisnika aplikacija. Sve navedeno pomoći će utvrditi uolikoj mjeri su mobilne dating aplikacije involvirane u živote mladih, nakon čega će biti lakše identificirati kakve implikacije takav način upoznavanja potencijalnih romantičnih partnera ima na razvoj i socijalizaciju mladih te na dinamiku intimnih odnosa.

12.2. Hipoteze i istraživačka pitanja

Mobilne dating aplikacije tijekom posljednjih godina prikupile su poveću bazu korisnika, a procjene govore kako ih u svijetu koristi između 25 i 50 milijuna ljudi (Lutz, Ranzini, 2017; David, Cambre, 2016). Dostupni podatci za pojedine europske zemlje pokazuju kako u Švicarskoj, Njemačkoj i Austriji 30% korisnika Interneta koristi i neku mobilnu dating aplikaciju (Gatter, Hodgkinson, 2016, prema Singleboersen-Vergleich, 2014). Kako bismo ispitali u kojoj mjeri se dating aplikacije koriste u Hrvatskoj, konkretnije među studentima Sveučilišta u Zagrebu, poslužit ćemo se sljedećom hipotezom:

H1: Većina ispitanika koristi ili je u nekom periodu svog života koristila mobilne dating aplikacije.

Kada su u pitanju motivi za korištenje mobilnih dating aplikacija, dosadašnja istraživanja pokazala su kako većina koristi mobilne dating aplikacije za pronalazak spojeva ili seksualnih partnera (David, Cambre, 2016). Iako kreatori takvih aplikacija ističu kako je njihova primarna funkcija *social networking*, odnosno upoznavanje novih ljudi, a ne samo seksualnih partnera, Hobbs, Owen i Gerber su istraživanjem provedenim 2016.godine utvrdili kako je stvarno stanje ipak nešto drugačije. Tako je 55% ispitanika kao razlog korištenja navelo pronalazak spojeva, 25% traži susrete isključivo seksualne prirode, a samo 8% ne-seksualna prijateljstva. Iz kojih razloga zagrebački studenti koriste takve aplikacije ispitat ćemo putem sljedeće hipoteze:

H2: Najčešći razlog korištenja mobilnih dating aplikacija je pronalazak potencijalnih partnera.

Budući da su mobilne dating aplikacije bazirane na GPS tehnologiji, odnosno prate lokacije korisnika te istovremeno skupljaju povjerljive i osjetljive informacije, mnogi smatraju takve aplikacije prijetnjom za svoju privatnost i sigurnost. Istraživanje koje su proveli Lutz i Ranzini (2017) pokazalo je kako se ispitanici najviše brinu otkrivaju li dating aplikacije osobne informacije trećim stranama. Još jedan česti strah koji se javlja među ispitanicima jest bojazan da drugi korisnici nisu u potpunosti iskreni na svojim profilima. Čak 86% ispitanika (Toma, Hancock, Ellison, 2008) smatra da su drugi lagali o svom fizičkom izgledu te upravo neiskrenost i obmane smatraju ponajvećim problemom online datinga. Stoga, kao najčešće razloge za nekorisćenje mobilnih dating aplikacija možemo istaknuti brigu za sigurnost i privatnost te strah od obmane, ali i činjenicu da su neki ispitanici već u vezi. Za istraživanje konkretnih razloga zbog kojih studenti u Hrvatskoj ne koriste dating aplikacije poslužit će nam hipoteza:

H3: Najčešći razlozi zbog kojih ispitanici ne koriste mobilne dating aplikacije je to što su već u vezi ili brinu za svoju sigurnost i privatnost.

Nadalje, mobilne dating aplikacije često su smatrane predstavnicima *hook-up* kulture, odnosno mjestima na kojima korisnici traže samo neobavezan seks za jednu noć. Iako prethodna istraživanja ističu kako to nije jedini razlog za korištenje dating aplikacija, ukazuju i na postojanje određenih razlika među spolovima kada su u pitanju motivi korištenja. Gatter i Hodkinson (2016) navode kako je veća vjerojatnost da će muškarci negoli žene tražiti neobavezan seks za jednu noć, što potvrđuju i Lutz i Ranzini (2017) koji ističu kako muškarci češće koriste dating aplikacije za neobavezne seksualne susrete i pronalazak romantičnih partnera, a žene za samovalidaciju i traženje prijatelja. Ova saznanja u skladu su i s ranijim istraživanjima koja pokazuju kako će muškarci češće od žena tražiti neobavezan seks, neovisno o tome traže li ga online (Peter, Valkenburg, 2007) ili offline (Grello, Welsh, Harper, 2006; Manning, Longmore, Giordano, 2005; Owen, Fincham, Moore, 2011). Postoje li takve razlike među spolovima i kod hrvatskih korisnika online datinga provjerit ćemo pomoću hipoteze:

H4: Muškarci češće od žena koriste mobilne dating aplikacije kako bi pronašli neobavezne seksualne susrete za jednu noć (*one night stand*).

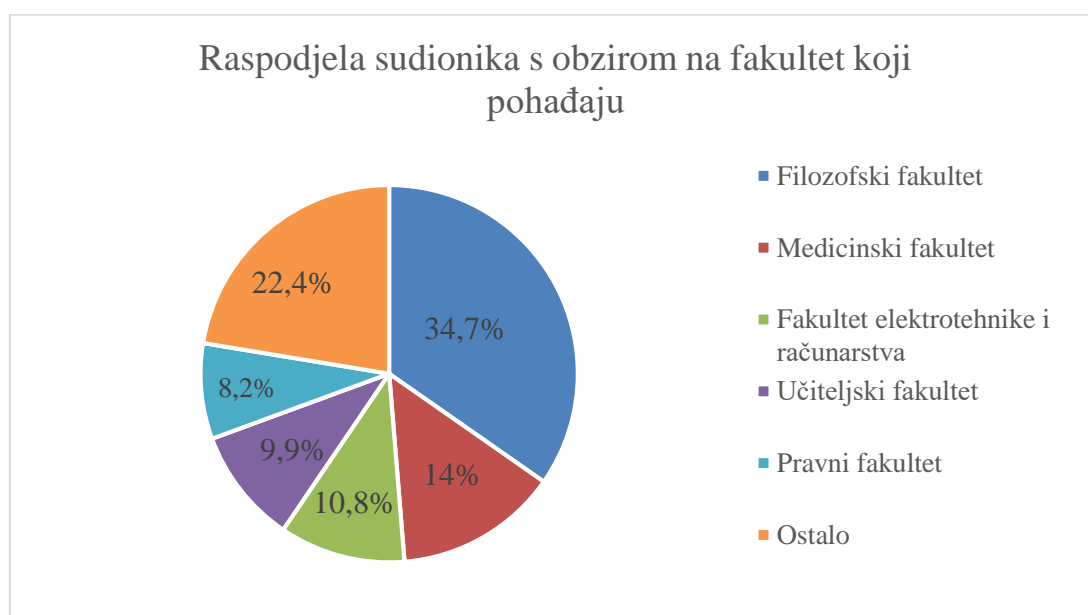
12.3. Metodologija

Empirijsko istraživanje provedeno je metodom *web* ankete na prigodnom uzorku studenata Sveučilišta u Zagrebu. Anketiranje se provodilo *online*, preko servisa *Lime Survey*, a link za upitnik distribuiran je putem društvene mreže *Facebook*. Anketa je objavljena u desetak *Facebook* grupa koje okupljaju primarno studentsku populaciju, poput grupa različitih fakulteta, studentskih domova i slično. Istraživanje je provedeno krajem travnja 2018. godine, a nakraju su analizirana 343 u potpunosti i valjano ispunjena upitnika.

Važno je istaknuti kako zbog ograničenog uzorka dobivene podatke nije moguće generalizirati na cjelokupnu studentsku populaciju u Hrvatskoj, ali dobiveni rezultati mogu biti indikator za određena iskustva i stavove studenata kada je u pitanju korištenje mobilnih dating aplikacija.

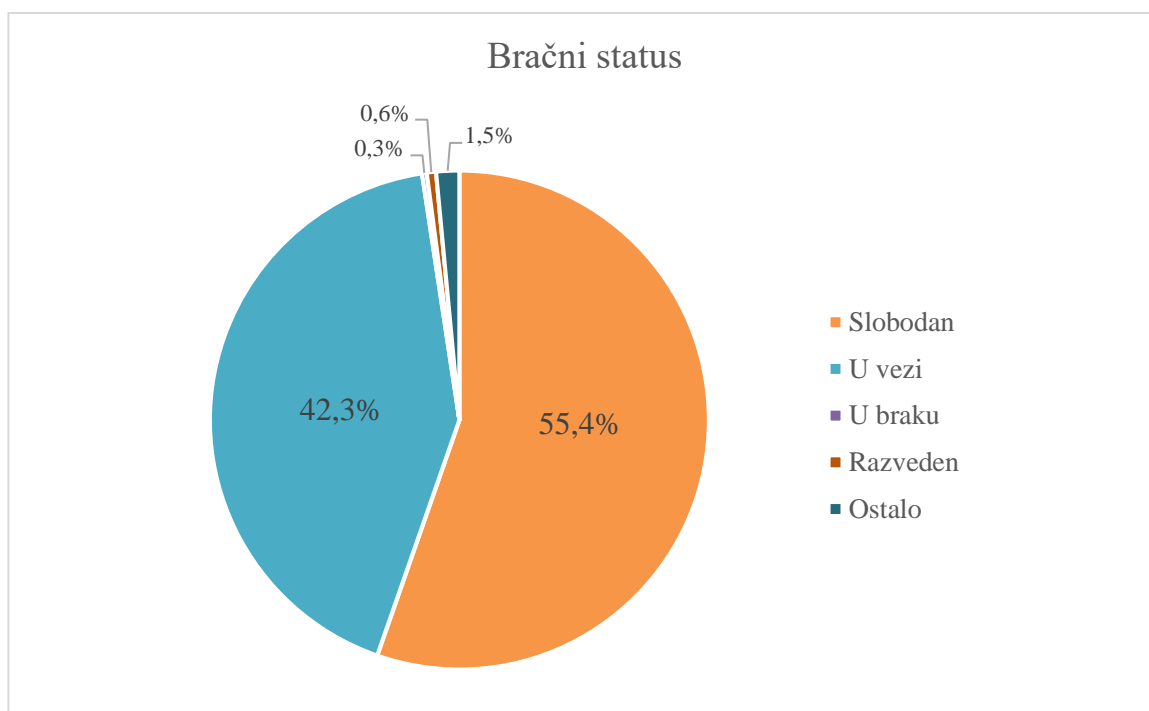
12.3.1. Opis uzorka

Uzorak čine 343 studentice i studenta Sveučilišta u Zagrebu, s 30 različitih fakulteta. Najzastupljeniji je Filozofski fakultet s 34,7% ispitanika, što je dvostruko više od sljedećeg najzastupljenijeg, Medicinskog fakulteta (14%). Detaljnija distribucija ispitanika s obzirom na fakultet koji pohađaju prikazana je na Slici 4.



Slika 4. Raspodjela sudionika s obzirom na fakultet koji pohađaju

Studentice čine većinu uzorka, visokih 70,3%, a studenti 29,7%. Dob studenata u uzorku kretala se od 18 do 41 godinu, no najviše ispitanika (čak 96,8%) ima između 19 i 25 godina. Prosječna dob ispitanika jest 21 godinu ($sd=2,3$). Što se seksualne orijentacije tiče, 89,8% ih je heteroseksualno, 6,7% biseksualno, 2% homoseksualno, dok se 1,5% ispitanika odlučilo za opciju „Ostalo“. Kada je u pitanju bračni status ispitanika, većina nije u intimnoj vezi (55,4%) naspram 42,3% onih koji jesu. Raspodjela ispitanika prema bračnom statusu prikazana je na Slici 5.



Slika 5. Raspodjela ispitanika s obzirom na bračni status

23% naših ispitanika dolazi sa sela, 27,1% iz manjih gradova poput Varaždina, a 41,1% iz većih gradova s više od 500 000 stanovnika, kao što je Zagreb. Svi ispitanici redovito koriste Internet, 44% studenata svaki dan na Internetu provede u prosjeku između 2 do 4 sata, a 38,2% čak i više od toga.

12.3.2. Upitnik i instrumenti

Anketni *web* upitnik sastoji se od 21 pitanja zatvorenog tipa, a za ispunjavanje je potrebno 10 minuta. Prije ispunjavanja samog anketnog upitnika, ispitanici su bili pismeno informirani o temi i ciljevima istraživanja te kako će rezultati biti korišteni isključivo u nastavno-znanstvene svrhe. Također su obaviješteni kako je sudjelovanje u istraživanju anonimno i dobrovoljno te da u bilo kojem trenutku mogu odustati od daljnjeg ispunjavanja anketnog upitnika. Sve navedene informacije nalazile su se u sklopu uvodnog teksta ankete, a na kraju teksta nalazilo se dugme „Dalje“, čijim su pritiskom ispitanici dali svoj pristanak za sudjelovanje. Cijeli anketni upitnik nalazi se u prilogima (Prilog 1).

Anketni upitnik primarno ispituje u kojoj mjeri su ispitanici upoznati s postojanjem *dating* aplikacija te koriste li ih i sami, moguće promjene u društvenom životu potaknute korištenjem takvih aplikacija (instrument preuzet od Albright, 2008), njihovi razlozi i motivi za korištenje

dating aplikacija (instrument preuzet od Papacharissi, Rubin, 2000) te općeniti stavovi ispitanika o *dating* aplikacijama (instrument preuzet od Smith, Duggan, 2013, te Ellison, Steinfield, Lampe, 2007). Preuzeti instrumenti modificirani su i skraćeni kako bi odgovarali potrebama ovog istraživanja.

12.4. Statistička obrada podataka

Nakon završetka provođenja istraživanja i prikupljanja svih anketa, iz ukupnog uzorka izbačene se ankete koje nisu bile ispunjene u potpunosti te one koje nisu ispunjavali studenti. Za to nam je poslužilo 6. pitanje anketnog upitnika, *Jeste li trenutno student/ica?*, te su u obzir uzete samo ankete s potvrdnim odgovorom na ovo pitanje, nakon čega dobivamo uzorak od 343 ispitanika (N=343).

U radu je zatim korištena osnovna deskriptivna statistika pojedinih varijabli, konkretnije postotci odgovora po pojedinim kategorijama te aritmetičke sredine. Pouzdanost mjernih ljestvica analizirana je Cronbachovim alpha koeficijentom, koji ukazuje na zadovoljavajuću razinu pouzdanosti mjernih instrumenata. Tako Cronbachov alpha koeficijent za skalu kojom su proučavani motivi korištenja iznosi 0,802, a za motive nekorisćenja mobilnih dating aplikacija iznosi 0,686 (iz analize je isključena tvrdnja *Ne koristim mobilne dating aplikacije jer sam već u vezi/braku*, nakon čega se pouzdanost povećala i dosegla zadovoljavajuću razinu). Za skalu kojom su proučavana tipična ponašanja korisnika tijekom upotrebe mobilnih dating aplikacija Cronbachov alpha koeficijent iznosi 0,791, a za skalu kojom su proučavani općeniti stavovi korisnika o aplikacijama 0,801. Za testiranje značajnosti razlike između dva uzorka, primjerice između žena i muškaraca te motiva (ne)korisćenja dating aplikacija, korišten je t-test za nezavisne uzorke, a većina zaključaka provedenih statističkih testova donesena je na razini rizika od 5%.

Tijekom obrade podataka provedena je i faktorska analiza s kosokutnom rotacijom kako bi se čestice grupirale, a zadržani su svi faktori kojima je svojstvena vrijednost veća od 1. Analiza je prvo provedena na motivima korištenja mobilnih dating aplikacija te su isključene 4 čestice: *Koristim mobilne dating aplikacije jer ih koristi i mnogo mojih prijatelja* (ova tvrdnja prvotno je bila dio 6. faktora koji se sastojao samo od te tvrdnje te je iz toga razloga isključena iz analize), *Kako bih pronašao nekoga za ozbiljnu vezu* (nije dostatno zastupljena ni na jednom faktoru) te tvrdnje *Kako bih upoznao/la nekoga s kime mogu razgovarati* i *Kako bih stekao/la*

nove prijatelje (zastupljene na više faktora). Nakon toga, identificirano je sljedećih pet faktora kojima je objašnjeno 74,7% varijance čestica:

- Faktoru 1 dodijeljen je naziv *Popravljanje raspoloženja* (obuhvaća tvrdnje *Koristim mobilne dating aplikacije ako bih podigao/la svoje samopouzdanje; Kako bih se osjećao/la privlačnije; Kako bih saznao/la što drugi misle o meni; Kako bih se oraspoložio/la*).
- Faktor 2, imena *Lakša komunikacija*, obuhvaća tvrdnje *Koristim mobilne dating aplikacije jer je to jednostavan način za upoznati nove ljude; Otvoreni/a sam komunicirajući online, nego offline, uživo; Manje sam sramežljiv/a online, nego offline, uživo*.
- Faktor 3, naziva *Navika i seks*, obuhvaća sljedeće čestice: *Koristim mobilne dating aplikacije iz znatiželje, zanimalo me kako to funkcionira; Kako bih pronašao/la osobe za neobavezne seksualne susrete ili one night stand; Korištenje takvih aplikacija mi je prešlo u naviku*.
- Faktoru 4 dodijeljeno je ime *Praćenje drugih*, a sastoji se od čestica *Koristim mobilne dating aplikacije kako bih saznao/la tko još ih koristi te Da mogu gledati profile i fotografije drugih korisnika*.
- Posljednji faktor, Faktor 5 naziva *Protok vremena*, obuhvaća tvrdnje *Koristim mobilne dating aplikacije kako bi mi brže prošlo vrijeme i Nemam ništa zanimljivije za raditi*.

Motivi nekorištenja mobilnih dating aplikacija faktorskom su analizom grupirani u dva faktora kojima je protumačeno 53,57% varijance čestica. Iz analize je isključena čestica *Ne koristim mobilne dating aplikacije jer sam već u vezi/braku* (isključena jer se faktor sastojao samo od te tvrdnje) te *Draže mi je komunicirati s ljudima licem u lice, a ne online* (nedovoljno zastupljena na svim faktorima). Nakon toga, ekstrahirana su dva faktora:

- Faktor 1, naziva *Nedostatak interne motivacije*, koji obuhvaća tvrdnje *Ne koristim mobilne dating aplikacije jer me ne interesira tako nešto i Nemam vremena za to*.
- Faktor 2, imena *Kritički odnos*, sastoji se od sljedećih tvrdnji: *Smatram da bi korištenje dating aplikacija moglo ugroziti moju privatnost; Smatram takve aplikacije beskorisnima; Čuo/la sam da su drugi imali loša iskustva; Takve aplikacije koriste samo oni koji ne mogu nikoga naći u „stvarnom životu“; Smatram da ljudi često lažu online, nisu iskreni na svojim profilima na takvim aplikacijama*.

Faktorska analiza provedena je i na skali kojom su proučavana tipična ponašanja korisnika prilikom upotrebe mobilnih dating aplikacija. Isključene su tvrdnje *Na dating aplikacijama uvijek tražim određeni tip korisnika* te *Uživam koristeći dating aplikacije i radujem se pregledavanju svojih matcheva* zato što su bile zastupljene na više faktora. Nakon toga su izlučena tri faktora kojima je obuhvaćeno 69% varijanci. Faktori su sljedeći:

- Faktor 1, kojemu je dodijeljen naziv *Otvorenost*, a obuhvaća tvrdnje *Obično ja započinjem razgovore s drugim korisnicima mobilnih dating aplikacija; Išao/la bih na spoj s nekim koga sam upoznao/la putem dating aplikacije* te *Nije mi problem otkrivati privatne informacije o sebi putem dating aplikacija*.
- Faktor 2, imena *Rutina*, obuhvaća tvrdnje *Dating aplikacije postale su dio moje svakodnevne rutine* i *Kada neko vrijeme ne pregledavam obavijesti na dating aplikacijama osjećam se kao da „nisam u toku“*.
- Faktor 3 nazvan je *Ležernost i interes*, a obuhvaća sljedeće tvrdnje: *Bolje se osjećam kada na dating aplikacijama imam match; Razgovore s drugim korisnicima dating aplikacija pokušavam održati laganima i ležernima; Prekidam razgovore s drugim korisnicima dating aplikacija kada izgubim interes ili steknem dojam da se moram previše truditi oko njih*.

Na kraju, faktorska analiza provedena je i za općenite stavove korisnika o mobilnim dating aplikacijama. Na temelju 10 čestica izlučena su dva faktora kojima je obuhvaćeno 55,17% varijanci čestica. Faktori su sljedeći:

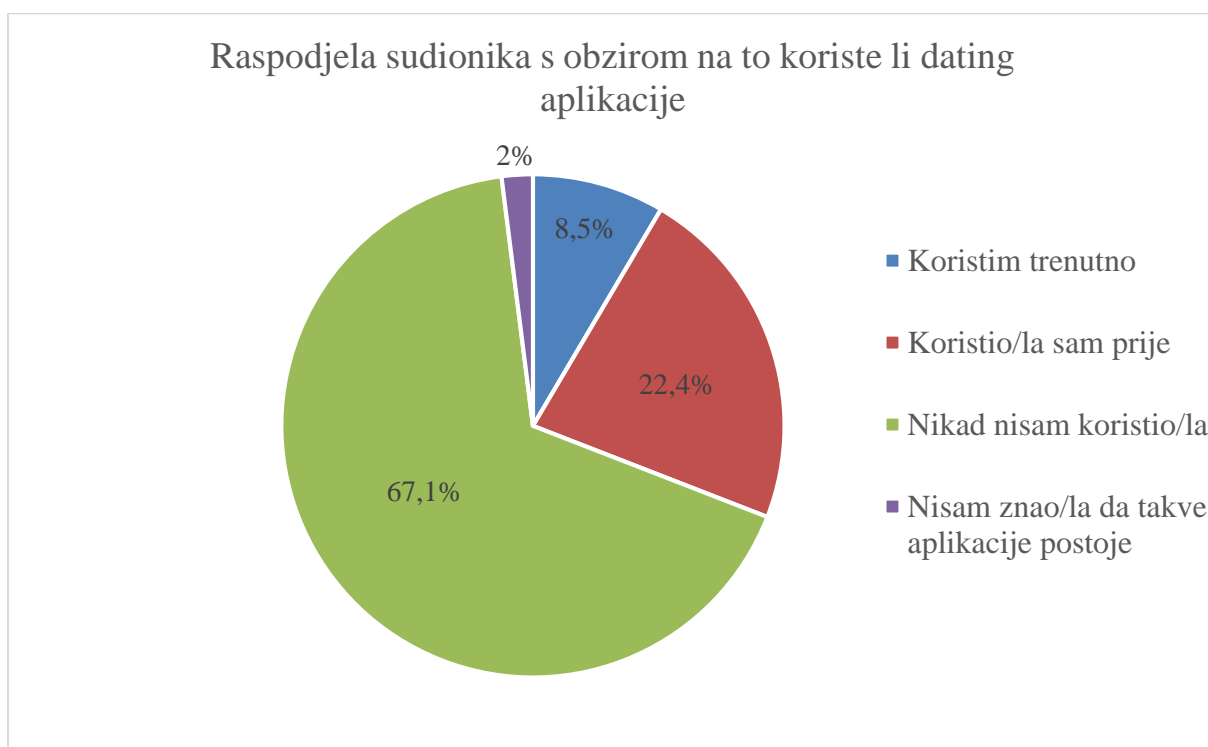
- Faktoru 1 dodijeljen je naziv *Lakše upoznavanje*, a sastoji se od sljedećih čestica: *Dating aplikacije dobar su način za upoznavanje novih ljudi; Dating aplikacije mogu olakšati interakciju s ljudima; Dating aplikacije olakšavaju pronalazak potencijalnih ljubavnih partnera jer omogućuju upoznavanje većeg broja ljudi; Dating aplikacije omogućuju upoznavanje ljudi na ne-tradicionalan način; Dating aplikacije su učinkovitije od tradicionalnih oblika online datinga (primjerice internetskih stranica za upoznavanje) jer sam/a mogu odabrati koje korisnike smatram privlačnima*.
- Faktor 2, imena *Negativni aspekti*, obuhvaća sljedeće tvrdnje: *Dating aplikacije nisu siguran način za upoznavanje novih ljudi; Dating aplikacije imaju negativne aspekte, primjerice narušavanje privatnosti; Dating aplikacije smatram više igrom, nego ozbiljnim načinom za upoznavanje potencijalnih ljubavnih partnera; Dating*

aplikacije su za očajne ljude koji ne mogu naći ljubavne partnere ni na koji drugi način; Većina ljudi koji koriste dating aplikacije samo traže usputan seks.

12.5. Analiza rezultata istraživanja

12.5.1. H1: Većina ispitanika koristi ili je u nekom periodu svog života koristila mobilne dating aplikacije

Kada su ispitanici (N = 343) upitani koriste li osobno mobilne dating aplikacije, većina (67,1%) je odgovorila negativno, odnosno da ne koriste dating aplikacije. Samo 8,5% studenata koristi ih trenutno, dok je 22,4% koristilo prije. 2% ispitanika reklo je kako nisu ni znali da takve aplikacije uopće postoje. Stoga, budući da samo 30,9% ispitanika koristi ili je prije koristilo mobilne dating aplikacije, odbacujemo početnu hipotezu prema kojoj većina korisnika koristi ili je u nekom periodu svog života koristila mobilne dating aplikacije. Distribucija ispitanika s obzirom na to koriste li neku od mobilnih dating aplikacija prikazana je niže, na Slici 6.



Slika 6. Raspodjela sudionika s obzirom na to koriste li mobilne dating aplikacije

Čak 76,7% ispitanika poznaje nekoga tko koristi ili je koristio dating aplikacije, dok 19,8% ne poznaje nikoga. Na pitanje *Poznajete li nekoga tko jest ili je bio u vezi s osobom koju su*

upoznali putem mobilnih dating aplikacija? 46,4% odgovorilo je potvrdno, a 47,8% ne poznaje takve osobe. Najčešće korištena mobilna dating aplikacija je Tinder s 60% korisnika, zatim slijedi Badoo s 22%, a 18% ispitanika koristi neku drugu aplikaciju, primjerice Hot or Not, OkCupid, Grindr, Zoe ili Bumble (N = 106). Od onih koji koriste takve aplikacije, 33% ih koristi manje od mjesec dana, a 16% više od godine dana. Detaljnija raspodjela sudionika s obzirom na dužinu korištenja prikazana je Slikom 7. 39,6% ispitanika ne provjerava svoj profil na aplikacijama svaki dan, a 29,2% provjerava ga svaki dan. U prosjeku, u jednom korištenju većina (60,4%) provede manje od pola sata na aplikacijama. Najveći postotak ispitanika (41,5%) na mobilnim dating aplikacijama dosad je komuniciralo s manje od 10 korisnika, a 34% s 10 do 30 korisnika. 15% studenata komuniciralo je čak s više od 50 ljudi. 33% ispitanika uživo se nije susrelo ni sa jednom osobom koju su upoznali putem mobilnih dating aplikacija, 28,3% susrelo se s jednom osobom, a 25,5% s do deset osoba.



Slika 7. Raspodjela sudionika s obzirom na dužinu korištenja mobilnih dating aplikacija

Kada su ispitanici upitani je li korištenje mobilnih dating aplikacija dovelo do nekih promjena u njihovom društvenom životu (na ovom pitanju bilo je moguće odabrati više ponuđenih odgovora), studenti su se izjasnili ovako: više od polovice ispitanika (56,6%) smatra kako se u njihovim životima ništa nije promijenilo, 25,5% izlazilo je više i imalo više spojeva,

kod 20,8% *match* je doveo do sklapanja novog prijateljstva, 15,1% sudionika imalo je više seksualnih odnosa, 12,3% trenutno je u vezi s osobom koju su upoznali putem mobilnih aplikacija, a 11,3% bilo je u vezi dužoj od 4 mjeseca s osobom koju su upoznali preko aplikacija. Rezultati su prikazani Tablicom 1.

Tablica 1. Promjene u društvenom životu korisnika mobilnih dating aplikacija (N = 106)

	Udio sudionika koji se slaže s tvrdnjom
Izlazio/la sam više i imao/la više spojeva	25,5%
Imao/la sam više seksualnih odnosa	15,1%
Jedan ili više match doveo je do prijateljstva	20,8%
Jedan ili više match doveo je do veze koja je trajala više od 4 mjeseca	11,3%
Sada sam u vezi s osobom koju sam upoznao/la preko navedenih aplikacija	12,3%
Ništa se nije promijenilo	56,6%

12.5.2. H2: Najčešći razlog korištenja mobilnih dating aplikacija je pronalazak potencijalnih partnera

Razloge korištenja mobilnih dating aplikacija ispitali smo pomoću 18 čestica. a ispitanici su se najviše složili s tvrdnjom *Iz znatiželje, zanimalo me kako to funkcionira*. S tom tvrdnjom se djelomično ili u potpunosti slaže čak 87,86% ispitanika. Kao sljedeći najčešći razlog korištenja dating aplikacija ističe se *To je jednostavan način za upoznati nove ljude*, a slaganje s ovom tvrdnjom izrazilo je 55,66% ispitanika. 52,83% ispitanika kao razlog korištenja navodi i tvrdnju *Kako bi mi brže prošlo vrijeme*. Među češćim razlozima korištenja ispitanici navode i *Kako bih se osjećao/la privlačnije*, s čime se djelomično ili u potpunosti slaže 46,2% studenata, te *Kako bih podigao/la svoje samopouzdanje*. Slaganje s tom tvrdnjom izrazilo je 46,39% ispitanika.

Najmanje slaganje nalazimo kod čestica *Korištenje takvih aplikacija mi je prešlo u naviku*, čak 83,96% ne slaže se s ovom tvrdnjom. Zatim slijedi *Kako bih pronašao/la osobe za neobavezne seksualne odnose ili za one night stand*, s čime se ne slaže 71,7% ispitanika. Ovo

je vrlo zanimljivo kada uzmemo u obzir da su mobilne dating aplikacije u javnosti često percipirane kao *hook-up* aplikacije, odnosno mjesta na kojima korisnici traže samo usputan seks. Ispitanici se u velikoj mjeri ne slažu i sa tvrdnjom *Kako bih pronašao/la nekoga za ozbiljnu vezu*, 54,72% odbacuje ovo kao razlog korištenja takvih aplikacija. Kako je početna hipoteza bila da je najčešći razlog za korištenje mobilnih dating aplikacija pronalazak partnera, a vidljivo je kako samo manji postotak navodi ovo kao razlog korištenja, odbacujemo spomenutu hipotezu. Detaljniji prikaz motiva korištenja nalazi se niže, u Tablici 2.

Tablica 2. Motivi korištenja mobilnih dating aplikacija (N = 106)

Čestice	Uopće se ne odnosi na mene	Ne odnosi se na mene	Niti se odnosi, niti se ne odnosi na mene	Odnosi se na mene	U potpunosti se odnosi na mene	Prosjek na skali od 1 do 5
Iz znatiželje, zanimalo me kako to funkcionira.	0,94%	2,83%	7,55%	24,47%	63,21%	4,47
Koristi ih i mnogo mojih prijatelja.	23,58%	21,7%	26,42%	18,87%	9,43%	2,69
To je jednostavan način za upoznati nove ljude.	9,43%	7,55%	27,36%	34,91%	20,75%	3,5
Otvoreni/a sam komunicirajući <i>online</i> , nego <i>offline</i> , uživo.	26,42%	20,75%	23,58%	16,04%	13,21%	2,69
Manje sam sramežljiv/a <i>online</i> , nego <i>offline</i> , uživo.	33,96%	14,15%	19,81%	17,93%	14,15%	2,64
Kako bih pronašao/la osobe za neobavezne seksualne odnose ili za <i>one night stand</i> .	57,55%	14,15%	6,61%	12,26%	9,43%	2,02
Kako bih pronašao/la nekoga za ozbiljnu vezu.	35,85%	18,87%	18,87%	17,92%	8,49%	2,44
Kako bih upoznao/la nekoga s kime mogu razgovarati.	23,58%	16,98%	20,75%	27,36%	11,33%	2,86
Kako bih stekao/la nove prijatelje.	29,25%	13,21%	23,58%	28,3%	5,66%	2,68
Kako bih podigao/la svoje samopouzdanje.	22,65%	16,98%	16,98%	23,58%	19,81%	3,01
Kako bih se osjećao/la privlačnije.	24,53%	12,26%	16,98%	29,25%	16,98%	3,02
Kako bih saznao/la što drugi misle o meni.	30,19%	13,21%	20,75%	26,42%	9,43%	2,72
Kako bih se oraspoločio/la.	19,81%	13,21%	27,36%	27,36%	12,26%	2,99

Kako bi mi brže prošlo vrijeme.	16,04%	10,38%	20,75%	33,02%	19,81%	3,3
Nemam ništa zanimljivije za raditi.	32,08%	18,87%	23,58%	16,04%	9,43%	2,52
Korištenje takvih aplikacija mi je prešlo u naviku.	56,6%	27,36%	4,72%	10,38%	0,94%	1,72
Kako bih saznao/la tko još koristi takve aplikacije.	41,51%	16,04%	14,15%	20,75%	7,55%	2,37
Da mogu gledati profile i fotografije drugih korisnika.	32,08%	17,92%	25,47%	16,98%	7,55%	2,5

Osim motiva koji potiču ispitanike na korištenje mobilnih dating aplikacija, predmet interesa nam je bilo i identificirati tipična ponašanja korisnika prilikom upotrebe dating aplikacija. To smo ispitivali pomoću deset čestica, a rezultati su prikazani Tablicom 3. Najveće djelomično ili potpuno slaganje sudionici su iskazali sa sljedećim tvrdnjama: čak 72,64% kaže kako bi otišli na *spoj s nekim koga sam upoznao/la putem dating aplikacija*, 67,93% pokušava *razgovore s drugim korisnicima dating aplikacija održati laganima i ležernima*, a 66,62% sudionika navodi kako *prekidaju razgovore s drugim korisnicima kada izgube interes ili steknu dojam da se moraju previše truditi oko njih*. Međutim, nejasno je koliki postotak sudionika prekida konverzaciju jer im se doista ne da truditi oko osobe s kojom komuniciraju, a koliki jer jednostavno shvate da im korisnik ipak ne odgovara. Točno polovica ispitanika (50%) djelomično se ili u potpunosti slaže s tvrdnjom *Bolje se osjećam kada na dating aplikacijama imam match*. Najveće neslaganje nalazimo kod čestica *Dating aplikacije postale su dio moje svakodnevne rutine* (87,73% ne slaže se s ovom tvrdnjom) te kod *Kada neko vrijeme ne pregledavam obavijesti na dating aplikacijama osjećam se kao da „nisam u toku“* (neslaganje od 86,79%).

Tablica 3. Ponašanje prilikom korištenja mobilnih dating aplikacija (N = 106)

Čestice	Uopće se ne odnosi na mene	Ne odnosi se na mene	Niti se odnosi, niti se ne odnosi na mene	Odnosi se na mene	U potpunosti se odnosi na mene	Prosjek na skali od 1 do 5
<i>Dating aplikacije postale su dio moje svakodnevne rutine.</i>	67,92%	19,81%	5,66%	4,72%	1,89%	1,53
<i>Kada neko vrijeme ne pregledavam obavijesti na dating aplikacijama osjećam se kao da „nisam u toku“.</i>	77,36%	9,43%	7,55%	3,77%	1,89%	1,43

Na <i>dating</i> aplikacijama uvijek tražim određeni tip korisnika.	23,58%	11,32%	29,25%	27,36%	8,49%	2,86
Uživam koristeći <i>dating</i> aplikacije i radujem se pregledavanju svojih <i>matcheva</i> .	27,36%	17,92%	28,3%	18,87%	7,55%	2,61
Bolje se osjećam kada na <i>dating</i> aplikacijama imam <i>match</i> .	13,21%	12,26%	24,53%	33,02%	16,98%	3,28
Obično ja započinjem razgovor s drugim korisnicima <i>dating</i> aplikacija.	46,23%	12,26%	11,32%	16,04%	14,15%	2,4
Razgovore s drugim korisnicima <i>dating</i> aplikacija pokušavam održati laganima i ležernima.	8,49%	1,88%	21,7%	43,4%	24,53%	3,74
Prekidam razgovore s drugim korisnicima <i>dating</i> aplikacija kada izgubim interes ili steknem dojam da se moram previše truditi oko njih.	8,49%	5,66%	18,87%	29,25%	37,37%	3,82
Išao/la bih na spoj s nekim koga sam upoznao putem <i>dating</i> aplikacija.	7,55%	6,6%	13,21%	31,13%	41,51%	3,92
Nije mi problem otkrivati privatne informacije o sebi putem <i>dating</i> aplikacija.	28,3%	26,42%	22,64%	15,09%	7,55%	2,47

12.5.3. H3: Najčešći razlozi zbog kojih ispitanici ne koriste mobilne dating aplikacije je to što su već u vezi ili brinu za svoju sigurnost i privatnost

Razlozi nekorisćenja mobilnih dating aplikacija ispitivani su putem 9 čestica, a na ovaj set pitanja odgovarali su samo studenti koji nikad nisu koristili takve aplikacije (N = 237). detaljan prikaz motiva nekorisćenja nalazi se u Tablici 4. Kao najčešće razloge nekorisćenja dating aplikacija ispitanici navode sljedeće: 82,28% ističe kako im je *draže komunicirati s ljudima licem u lice, a ne online*, zatim slijedi tvrdnja *Ne interesira me tako nešto*, sa čime se djelomično ili u potpunosti slaže 80,6% ispitanika. Čak 73% ispitanika kao razlog nekorisćenja navodi to što *ljudi često lažu online, nisu iskreni na svojim profilima na takvim aplikacijama*, 50,63% ispitanika kaže kako jednostavno *nema vremena za tako nešto*, dok se 43,04% ispitanika boji

za svoju *privatnost*. Vidljivo je, dakle, kako veliki postotak ispitanika dating aplikacije smatra prijetnjama za svoju sigurnost ili mjestima na kojima bi mogli biti obmanuti od strane drugih korisnika. Budući da treća hipoteza glasi kako je najčešći razlozi zbog kojeg ispitanici ne koriste mobilne dating aplikacije to što su već u vezi ili brinu za svoju sigurnost i privatnost, navedenu hipotezu možemo djelomično prihvatiti. Međutim, samo djelomično, budući da su za dio hipoteze koji se tiče statusa veze ispitanika odgovori poprilično polarizirani: gotovi pola ispitanika navodi kako ne koriste aplikacije jer su već u vezi, dok druga polovica u potpunosti odbacuje ovu tvrdnju. Nadalje, pozitivno je što 57,8% ispitanika kaže kako razlog nekorisćenja nisu *loša iskustva drugih*. Zanimljivo je i kako se gotovo polovica ispitanika (48,52%) ne slaže s tvrdnjom da *takve aplikacije koriste samo oni koji ne mogu nikoga naći u „stvarnom životu“* (naspram samo 19,41% ispitanika koji su iskazali slaganje s navedenom tvrdnjom), što pokazuje da ispitanici imaju pozitivna razmišljanja o mobilnim dating aplikacijama, ali i o njihovim korisnicima.

Tablica 4. Motivi nekorisćenja mobilnih dating aplikacija (N = 237)

Čestice	Uopće se ne odnosi na mene	Ne odnosi se na mene	Niti se odnosi, niti se ne odnosi na mene	Odnosi se na mene	U potpunosti se odnosi na mene	Prosjek na skali od 1 do 5
Ne interesira me tako nešto.	4,65%	5,47%	9,28%	14,35%	66,25%	4,32
Nemam vremena za to.	16,46%	11,81%	21,1%	11,39%	39,24%	3,45
Već sam u vezi/braku.	47,68%	2,11%	3,38%	3,79%	43,04%	2,92
Smatram da bi korištenje <i>dating</i> aplikacija moglo ugroziti moju privatnost.	19,41%	13,5%	24,05%	25,32%	17,72%	3,08
Smatram takve aplikacije beskorisnima.	11,39%	16,88%	29,11%	18,57%	24,05%	3,27
Čuo/la sam da su drugi imali loša iskustva.	40,08%	17,72%	29,54%	9,7%	2,96%	2,18
Draže mi je komunicirati s ljudima licem u lice, a ne <i>online</i>	1,26%	5,91%	10,55%	23,21%	59,07%	4,33
Takve aplikacije koriste samo oni koji ne mogu nikoga naći u „stvarnom životu“.	27,85%	20,67%	32,07%	12,24%	7,17%	2,5
Smatram da ljudi često lažu <i>online</i> , nisu iskreni na svojim profilima na takvim aplikacijama.	2,53%	3,8%	20,68%	40,5%	32,49%	3,97

Daljnjom faktorskom analizom motivi nekorisćenja podijeljeni su u dva faktora: *nedostatak interne motivacije* i *kritički odnos* spram mobilnih dating aplikacija. Nakon provedenog t-testa za nezavisne uzorke utvrđeno je kako postoje razlike između muškaraca i žena po pitanju faktora *kritički odnos*. Žene ($M=0,12$, $sd=0,96$) se češće slažu s tvrdnjama koje sačinjavaju navedeni faktor (*Smatram da bi korištenje dating aplikacija moglo ugroziti moju privatnost; Smatram takve aplikacije beskorisnima; Čuo/la sam da su drugi imali loša iskustva; Takve aplikacije koriste samo oni koji ne mogu nikoga naći u „stvarnom životu“; Smatram da ljudi često lažu online, nisu iskreni na svojim profilima na takvim aplikacijama*) od muškaraca ($M= -0,31$, $sd=1,05$, $t_{(235)}=2,97$, $p < 0,01$).

12.5.4. H4: Muškarci češće od žena koriste mobilne dating aplikacije kako bi pronašli neobavezne seksualne susrete za jednu noć (*one night stand*)

Kako bismo ispitali postoji li doista razlika među spolovima kada je u pitanju pronalazak neobaveznih seksualnih susreta kao motiv za korištenje mobilnih dating aplikacija, ponovno smo se poslužili faktorskom analizom i t-testom za nezavisne uzorke. Faktorskom analizom motivi korištenja grupirani su u pet faktora: *Popravljanje raspoloženja; lakša komunikacija; navika i seks; praćenje drugih te protok vremena*. Nakon toga je proveden t-test kojim je doista utvrđeno postojanje razlika između muškaraca i žena samo za 3. faktor, *rutina i seks*, odnosno za faktor koji je obuhvaćao tvrdnje *Koristim mobilne dating aplikacije kako bih pronašao/la osobe za neobavezne seksualne odnose ili za one night stand te Korištenje takvih aplikacija mi je prešlo u naviku*. Utvrđeno je kako se muškarci ($M=0,67$, $sd=1,08$) češće od žena ($M= -0,36$, $sd=0,75$) slažu s tvrdnjama iz navedenog faktora ($t_{(55)} = -5,15$, $p < 0,01$). Ovo pokazuje da su muškarci, u usporedbi sa ženama, skloniji koristiti dating aplikacije za pronalazak seksa za jednu noć, zbog čega prihvaćamo postavljenu hipotezu.

Osim razlika po spolu, istraživanjem je ispitivano i postoje li razlike između korisnika i nekorisnika kada su u pitanju općeniti stavovi o mobilnim dating aplikacijama. Ispitanici su izrazili najveće slaganje s tvrdnjom *Dating aplikacije omogućuju upoznavanje ljudi na netradicionalan način*, sa čime se slaže čak 81,27%. Velik dio ispitanika (64,73%) mobilne dating aplikacije smatra *više igrom, nego ozbiljnim načinom za upoznavanjem potencijalnih ljubavnih partnera*. Ispitanici su iskazali visoku razinu slaganja i s tvrdnjama kako *Dating*

aplikacije mogu olakšati interakciju s ljudima, što točnim smatra 53,64%, te s tvrdnjom *Dating aplikacije olakšavaju pronalazak potencijalnih ljubavnih partnera jer omogućuju upoznavanje većeg broja ljudi*, sa čime se slaže 50,15% ispitanika. Najveće neslaganje nalazimo kod tvrdnje *Dating aplikacije su za očajne ljude koji ne mogu naći ljubavne partnere ni na koji drugi način*. S ovime se djelomično ili u potpunosti ne slaže 60,93% ispitanika, što ponovno ukazuje na otvoren stav studenata prema mobilnim dating aplikacijama. Općeniti stavovi ispitanika o aplikacijama prikazani su Tablicom 5.

Tablica 5. Općenita razmišljanja o mobilnim dating aplikacijama

Čestice	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Prosjek na skali od 1 do 5
<i>Dating aplikacije dobar su način za upoznavanje novih ljudi.</i>	6,41%	17,5%	36,73%	28,57%	10,79%	3,2
<i>Dating aplikacije mogu olakšati interakciju s ljudima.</i>	6,41%	10,79%	29,16%	40,23%	13,41%	3,43
<i>Dating aplikacije olakšavaju pronalazak potencijalnih ljubavnih partnera jer omogućuju upoznavanje većeg broja ljudi.</i>	7,87%	17,49%	24,49%	34,99%	15,16%	3,32
<i>Dating aplikacije omogućuju upoznavanje ljudi na ne-tradicionalan način.</i>	3,21%	2,62%	12,54%	50,73%	30,9%	4,03
<i>Dating aplikacije nisu siguran način za upoznavanje novih ljudi.</i>	5,28%	17,78%	30,61%	29,16%	17,2%	2,65
<i>Dating aplikacije imaju negativne aspekte, primjerice narušavanje privatnosti.</i>	7%	14,87%	29,15%	32,07%	16,91%	2,63
<i>Dating aplikacije smatram više igrom, nego ozbiljnim načinom za upoznavanjem potencijalnih ljubavnih partnera.</i>	2,91%	7,29%	25,07%	34,99%	29,74%	2,19
<i>Dating aplikacije su učinkovitije od tradicionalnih oblika online datinga (primjerice internetskih stranica za upoznavanje) jer sam/a mogu odabrati koje korisnike smatram privlačnima.</i>	11,08%	13,12%	29,15%	32,07%	14,58%	3,26

<i>Dating</i> aplikacije su za očajne ljude koji ne mogu naći ljubavne partnere ni na koji drugi način.	32,65%	28,28%	23,03%	10,79%	5,25%	3,72
Većina ljudi koji koriste <i>dating</i> aplikacije samo traže usputan seks.	7,87%	9,04%	37,9%	30,61%	14,58%	2,65

12.6. Rasprava

Nakon što smo iznijeli sve rezultate istraživanja, vidljivo je kako mobilne dating aplikacije među zagrebačkim studentima nisu popularne u istoj mjeri kao među mladima u svijetu. Tako je, primjerice, istraživanjem provedenim 2016. godine na 600-tinjak studenata iz Hong Konga utvrđeno kako 53% studenata koristi neku mobilnu dating aplikaciju (Choi et al., 2016). Iako je početna hipoteza ovog rada bila kako većina zagrebačkih studenata koristi ili je u nekom periodu života koristila mobilne dating aplikacije, iste ustvari upotrebljava manji broj naših ispitanika. Čak 67,1% nikada nije koristilo dating aplikacije, a 2% nije ni znalo da takve aplikacije postoje. Samo 8,5% ispitanika trenutno koristi neku dating aplikaciju, dok je 22,4% koristilo prije. Također, većina korisnika (56,6%) aplikacije upotrebljava manje od 6 mjeseci, što sugerira da su mobilne dating aplikacije kod nas još poprilično nov fenomen koji nije dosegao svoj puni potencijal. Zanimljivo bi bilo pratiti hoće li broj korisnika s vremenom rasti ili u Hrvatskoj jednostavno ne postoji prevelik interes za dating aplikacije, što ostavlja prostor za daljnja longitudinalna istraživanja.

Najviše korištena aplikacija uvjerljivo je Tinder sa 60% korisnika. Iako nešto više od polovice ispitanika navodi kako se u njihovim životima ništa nije promijenilo zbog korištenja mobilnih dating aplikacija, druga polovica navodi niz promjena: od više spojeva, seksualnih odnosa, do sklapanja novi prijateljstava pa čak i dugoročnih intimnih veza. Na temelju navedeno moguće je zaključiti kako dating aplikacije u pojedinim slučajevima (odnosno za pojedine korisnike) djeluju kao dobar socijalizacijski agens jer potiču komunikaciju, povezivanje i širenje društvene mreže pojedinca. Bilo da se radi o susretima koji će biti izrazito kratkog vijeka ili pak o onima koji će prerasti u dugoročne veze, svaki ovakav kontakt ima potencijala ostaviti utisak na pojedinca, čime može utjecati na razvoj i oblikovanje ličnosti mladih.

Kada su u pitanju motivi korištenja mobilnih dating aplikacija, znatiželja se ističe kao najčešći, što kao razlog korištenja navodi 87,68% ispitanika. Međutim, za pretpostaviti je kako je znatiželja samo povod zbog kojeg korisnici počinju koristiti aplikacije, no ono što ih zadržava na njima, odnosno zbog čega ih nastavljaju koristiti vjerojatno je nešto drugo, primjerice jednostavno upoznavanje novih ljudi. Upravo to ističe se kao sljedeći najčešći razlog korištenja aplikacija, a više od polovice ispitanika kao razlog navodi i kako bi im brže prošlo vrijeme. Također, provedbom t-testa utvrđeno je kako su muškarci nešto skloniji od žena koristiti dating aplikacije kao dio svakodnevne rutine, jer im je to prešlo u naviku. Ovaj podatak sugerira kako su dating aplikacije, baš poput primjerice Facebooka, *ritualiziran medij*. Teorija ritualiziranih medija ističe kako ljudi ne koriste medije samo za zabavu ili informiranje, već i kao dio svoje svakodnevne rutine, kao diverzije ili upravo kako bi ubrzali protok vremena (Debatin et al., 2009). Čini se kako je upotreba mobilnih dating aplikacija također na određeni način ritualizirana i ugrađena u svakodnevne živote korisnika, iako velika većina ispitanika navodi kako ne smatraju dating aplikacije dijelom svoje svakodnevne rutine. Međutim, polovica ispitanika svoje profile na dating aplikacijama pregledava svaki dan, zbog čega možemo zaključiti kako takve aplikacije ipak jesu dio svakodnevnog života, samo dobar dio korisnika toga nije svjestan.

Zanimljivo je kako više od polovice ispitanika (54,72%) navodi kako preko dating aplikacija ne traže ozbiljnu vezu ni romantične partnere, a čak 71,7% ne traži neobavezne seksualne susrete, odnosno *one night stand*. Kada uzmemo u obzir sliku koju dating aplikacije imaju u medijima, gdje ih se često percipira isključivo kao *hook-up* aplikacije koje će dovesti do propasti društva i tradicionalnih vrijednosti te rastakanja intimnosti, ova saznanja su svakako iznenađujuća. Međutim, uvijek će biti korisnika koji traže samo usputne seksualne susrete, a usporedbom stavova žena i muškaraca utvrđeno je kako su muškarci ipak skloniji tražiti upravo seks putem mobilnih dating aplikacija. Ovi rezultati u skladu su s nekim ranijim istraživanjima (Lutz, Ranzini, 2017, Gatter, Hodkinson, 2016) koja također ističu da će muškarci putem dating aplikacija češće tražiti samo seks za jednu noć nego što je to slučaj sa ženama. Međutim, ostaje nejasno postoji li kod naših ispitanika doista stvarna razlika između muškaraca i žena, ili žene jednostavno nisu iskreno odgovarale na ovo pitanje, već su davale odgovore koje smatraju socijalno poželjnima. Razlog tome može biti strah od osude društva u kojem je i dalje duboko ukorijenjen tradicionalan stav prema kojem žene predstavljaju ideal nježnosti i čednosti te za njih nije primjereno upuštati se u neobavezne seksualne susrete. Kada su u pitanju ostali motivi korištenja, nije utvrđeno postojanje razlika među spolovima.

Nadalje, analizom tipičnih ponašanja prilikom korištenja mobilnih dating aplikacija uočeno je kako su muškarci otvoreniji od žena. Muškarci će tako češće prvi započinjati razgovore s drugim korisnicima, češće navode kako bi otišli na spoj s osobom koju su upoznali putem aplikacija, ali i kako im na dating aplikacijama nije problem otkrivati privatne informacije o sebi. Važno je istaknuti i kako gotovo polovica ispitanika kaže da koristi takve aplikacije kako bi se osjećali privlačnije te imali više samopouzdanja, a 50% ispitanika navodi kako se bolje osjećaju kada imaju *match* na mobilnim dating aplikacijama. Iako je svakako pozitivno što dating aplikacije mogu potaknuti svoje korisnike da se osjećaju bolje, budući da ovi osjećaji svoje uporište pronalaze isključivo u vanjskoj validaciji koju tražimo od drugih, temeljenoj pretežito na fizičkom izgledu, vjerojatno će biti kratkog vijeka. Također, čak 68% ispitanika navodi kako se trude održati razgovore na dating aplikacijama laganima i ležernima, a neznatno manji postotak (67%) brzo prekida razgovore ukoliko izgube interes ili steknu dojam da se moraju previše truditi oko drugih korisnika. Ovi podaci pokazuju koliko su zapravo naše veze pod utjecajem potrošačkog društva i konzumerizma o kojem govori Bauman (2009), bez da smo toga uopće svjesni: ukoliko nam nešto na prvu nije dovoljno zanimljivo, odmah prekidamo trud, a brzo zadovoljenje i uzbuđenje koje nam nije uspio pružiti korisnik s kojim trenutno komuniciramo tražimo dalje, u moru novih, nepreglednih *matcheva*.

S druge pak strane, analizom razloga nekorisćenja dating aplikacija utvrđeno je kako je preferiranje komunikacije licem u lice, uživo, glavni razlog nekorisćenja aplikacija, što navodi čak 82,28% studenata. Zatim slijedi nedostatak interne motivacije, odnosno to što ispitanike dating aplikacije jednostavno ne interesiraju (80% ispitanika navodi ovo kao razlog nekorisćenja) te to što smatraju da drugi korisnici nisu iskreni na svojim dating profilima, sa čime se slaže 73% ispitanika. Međutim, (ne)iskrenost online nije problem samo na mobilnim dating aplikacijama, već i na ostalim društvenim mrežama kao što su primjerice Facebook i Instagram. Iznenadujuće je što, iako smatraju da se većina lažno predstavlja na mobilnim dating aplikacijama, loša iskustva nisu čest razlog za nekorisćenje ovakvih aplikacija. Samo 12,66% ispitanika ovo navodi kao razlog nekorisćenja, pa se postavlja pitanje ima li doista malo korisnika koji su imali loša iskustva s mobilnim dating aplikacijama, ili naši ispitanici samo nisu čuli za njih. Među češćim razlozima nekorisćenja jest i to što su ispitanici već u vezi ili braku (što može biti dobar pokazatelj da su ispitanici odani i vjerni partnerima s kojima su u romantičnoj vezi), nemaju vremena za takve aplikacije ili njihovo korištenje smatraju beskorisnim. Važno je istaknuti kako samo 19% ispitanika kao razlog nekorisćenja navodi to što smatraju takve aplikacije samo za one koji nikoga ne mogu naći u stvarnom životu. Ovo sugerira da, iako nekorisnici ponekad imaju negativne stavove o dating aplikacijama, primjerice

smatraju da bi mogle ugroziti njihovu privatnost, o samim korisnicima dating aplikacija imaju otvorena i pozitivna razmišljanja.

Nakon provođenja faktorske analize i t-testa za nezavisne uzorke kako bi se utvrdilo postoje li razlike u stavovima između muškaraca i žena, utvrđeno je kako su žene nekorisnice nešto kritičnije prema mobilnim dating aplikacijama u odnosu na muškarce nekorisnike. Naime, one češće od muškaraca smatraju kako korisnici nisu iskreni na svojim profilima na dating aplikacijama, čule su o lošim iskustvima drugih te smatraju takve aplikacije beskorisnima i prijetnjama za svoju privatnost. Ova bojazan oko ugrožavanja privatnosti i osobnih informacija vjerojatno je prouzročena samim načinom na koji mobilne dating aplikacije funkcioniraju. Budući da su takve aplikacije temeljene na GPS-u te u svakom trenutku prate lokacije svojih korisnika, ovaj strah za privatnost u jednu je ruku u potpunosti opravdan. Također, kako mobilne dating aplikacije zapravo pružaju vrlo malo podataka o svojim korisnicima (samo ime, dob, fotografije i kratak opis), to objašnjava zašto smatraju da bi korisnici mogli biti neiskreni. Naime, uživo je moguće saznati puno više informacija o nekome u kratkom roku, posebice ako obraćamo pozornost i na neverbalne znakove, koji su na mobilnim dating aplikacijama u potpunosti nevidljivi te je samim time lakše upravljati impresijama i načinom na koji se prezentiramo online, nego što je to slučaj offline. Ova saznanja da su žene nekorisnice nešto kritičnije prema dating aplikacijama od muškaraca u skladu je s ranije spomenutom tvrdnjom prema kojoj su muškarci korisnici otvoreniji na dating aplikacijama od žena. Vidljivo je, dakle, kako muškarci općenito imaju pozitivnije stavove prema dating aplikacijama nego žene: otvoreniji su, češće iniciraju razgovore, upoznaju offline druge korisnike, dijele privatne informacije te su manje kritični. Kada je u pitanju interna motivacija za korištenje mobilnih dating aplikacija, razlike među spolovima ne postoje. Možemo zaključiti kako su obje skupine podjednako (ne)motivirane za korištenje takvih aplikacija.

Kada pogledamo kakva su općenita razmišljanja studenata o mobilnim dating aplikacijama, vidljivo je kako su njihovi stavovi poprilično pozitivni. Više od 80% ispitanika smatra kako su dating aplikacije odličan način za upoznavanje na netradicionalan način, što bi moglo sugerirati da je zagrebačkim studentima već pomalo dosadilo upoznavati se na istim mjestima, na iste načine. Međutim, 65% ispitanika dating aplikacije smatra više igrom, a ne toliko ozbiljnim načinom za upoznavanje potencijalnih partnera. Ovaj stav u skladu je s maloprije iznesenim podacima prema kojima ispitanici zapravo ni ne koriste dating aplikacije kako bi pronašli ozbiljnu vezu, pa čak ni neobavezne seksualne susrete. Čini se kako su dating

aplikacije doista više percipirane kao igra putem koje ocjenjujemo koliko je netko privlačan, sve samo kako bi nam brže prošlo vrijeme.

No, po nekim pitanjima u vezi mobilnih dating aplikacija mišljenja su ipak podijeljena: dok polovica ispitanika ističe kako smatraju mobilne dating aplikacije sredstvom koje olakšava interakciju i pronalazak potencijalnih partnera jer omogućuju upoznavanje većeg broja ljudi, s druge strane, polovica ih ne smatra sigurnim mjestima za upoznavanje te vjeruju kako mogu imati negativne aspekte, posebice za njihovu privatnost. Međutim, svakako je pohvalno što 61% ispitanika ne smatra dating aplikacije mjestima isključivo za „očajne“, koji ne mogu pronaći romantične partnere ni na koji drugi način. Ovo sugerira da online dating više nije toliko obilježen negativnom stigmom, a naši ispitanici pokazuju otvoren stav prema korisnicima dating aplikacija.

Usporedbom općenitih stavova korisnika i nekorisnika aplikacija utvrđeno je kako se korisnici više slažu s tvrdnjama da dating aplikacije olakšavaju upoznavanje i interakciju s drugima. Razlog tome može biti što nekorisnici, samim time što nemaju iskustva s dating aplikacijama ni načinom na koji one funkcioniraju, nisu svjesni koliko brzo i jednostavno mogu upoznati veliku količinu novih ljudi putem dating aplikacija. Postavlja se i pitanje jesu li ovi pozitivniji stavovi korisnika, u usporedbi s nekorisnicima, proizašli iz korištenja mobilnih dating aplikacija te su posljedica ugodnih iskustava na njima, ili korisnici od početka imaju pozitivnija razmišljanja o dating aplikacijama te su ih upravo zato i odlučili koristiti. O čemu god da se radilo, ova i slična pitanja otvaraju prostor za daljnja istraživanja.

Iako rezultati istraživanja pokazuju kako manji dio studenata u Hrvatskoj koristi mobilne dating aplikacije, na umu je ipak potrebno imati postojeća ograničenja ovog istraživanja. Prvo ograničenje odnosi se na veličinu uzorka: istraživanje je provedeno na 343 ispitanika, no kada uzmemo u obzir broj te veličinu svih Sveučilišta u Hrvatskoj, ovaj uzorak nikako nije dovoljno velik da nam pruži rezultate koje je moguće generalizirati na cjelokupnu hrvatsku studentsku populaciju. Također, kako je uzorak većim dijelom sačinjen od polaznika Filozofskog fakulteta (gotovo 35%, dok su ostali fakulteti zastupljeni u značajno manjoj mjeri) te su studentice mnogo zastupljenije u uzorku od studenata (70,3% ženskih ispitanika naspram 29,7% muških), uzorak kao takav nije reprezentativan. Nadalje, istraživanje je provedeno putem web ankete, zbog čega ne smijemo zanemariti subjektivnost ispitanika prilikom odgovaranja na pitanja, kao ni postojanje mogućnost da ispitanici daju odgovore koje smatraju društveno poželjnim. Na umu je potrebno imati i da u Hrvatskoj nedostaje prethodnih

istraživanja na ovu temu, što otežava interpretaciju rezultata jer ih nije moguće usporediti i izvesti zaključke na temelju te komparacije.

Za kraj, možemo zaključiti kako mobilne dating aplikacije, budući da ih veći dio ispitanika ne koristi te preferira komunikaciju licem u lice, a ne online, ne postaju najpopularniji oblik upoznavanja i komunikacije među mladima. Iako dating aplikacije imaju određeni broj korisnika i u Hrvatskoj, čini se kako mladi i dalje preferiraju uspostavljati intimne, romantične veze pomoću tradicionalnijih posrednika, a dating aplikacije zapravo ni ne smatraju mjestima na kojima bi tražili partnere, već zabavom i sredstvom za brži protok vremena. Upitno je stoga mogu li dating aplikacije imati neke značajnije implikacije za razvoj mladih, posebice kada uzmemo u obzir malen broj korisnika u Hrvatskoj te činjenicu da ih većina doživljava više kao igru. Međutim, dating aplikacije nesumnjivo su dobar socijalizacijski agens te mogu poprilično proširiti društvenu mrežu pojedinca, a to je već više no što bi na prvu mogli očekivati od ovakve vrste aplikacija.

13. Zaključak

Kao što smo već spomenuli, informacijsko-komunikacijska tehnologije utječe na sve aspekte našeg života, pa tako i na formiranje intimnih odnosa. S pojavom mobilnih dating aplikacija, granica između offline i online svijeta postaje još zamagljenija. Ovakve aplikacije omogućuju upoznavanje potencijalnih romantičnih partnera bez puno muke i truda, te upravo zato odgovaraju modernom čovjeku, ustvari potrošaču, koji traži instant zadovoljenje svih svojih želja i potreba. Mobilne dating aplikacije omogućuju nam da jednim jednostavnim pokretom prsta odaberemo korisnike koji nam se sviđaju, kao da listamo katalog nekog trgovačkog lanca. Ukoliko veza koju smo odabrali ima grešku, lako ju je zamijeniti novom, po mogućnosti više zadovoljavajućom. U svijetu potrošača mogućnosti su beskrajne, a toga nije pošteđena ni potraga za ljubavlju.

Osim toga, mobilne dating aplikacije pružaju i izvrstan uvid u samoprezentacijske prakse kojima se korisnici služe. Zbog male količine podataka koju pružaju profili korisnika na dating aplikacijama te gotovo potpunog izostanka neverbalnih znakova, dating aplikacije često su mjesta lažnog predstavljanja i upravljanja impresijama. Upravo je uvjerenje kako su ljudi često neiskreni na svojim profilima jedan od glavnih razloga zašto takve aplikacije nemaju još i više korisnika. Međutim, jedna specifična odlika mobilnih dating aplikacija, a to je očekivanje

skorog susreta licem u lice, često može potaknuti korisnike da se prezentiraju u što iskrenijem svjetlu.

Uspostavljanje intimnih veza putem mobilnih dating aplikacija dovodi i do promjena u shvaćanju intimnosti. Tako Bauman (2009) smatra kako je uspon mobilnih dating aplikacija doveo do proliferacije ekstenzivnih mreža romantičnih mogućnosti, a virtualni odnosi sve više zamjenjuju one stvarne te potiču korisnike da više razmišljaju o kratkim, prijelaznim vezama. Dating postaje rekreacijska aktivnost u kojoj su ljudi smatrani lako zamjenjivom robom jer se u bilo kojem trenutku može krenuti ispočetka, a upravo u tome pomažu dating aplikacije sa svojim nepresušnim izvorom novih potencijalnih partnera. Mišljenje da bi dating aplikacije mogle dovesti do potpunog rastakanja intimnosti i, u konačnici, do propasti društva kakvog ga znamo, često potiču i mediji koji portretiraju takve aplikacije kao *hook-up* aplikacije na kojima korisnici traže samo neobavezne seksualne susrete.

S druge pak strane, mobilne dating aplikacije mogu pozitivno utjecati na socijalizaciju mladih, ponajviše tako što proširuju korisnikovu mrežu poznanika i konekcija. Sve društvene mreže općenito postale su vrlo važan agens u socijalizaciji mladih. Također, komunikacijom na platformama kao što su dating aplikacije moguće je doći i do spoznaja o samome sebi. Sve što nas okružuje, pa tako i dating aplikacije, ima obrazovni potencijal jer može potaknuti procese samorefleksije i samoosvješćivanja. Na taj način, subjekt je u stanju proširiti svoje obzore na temelju novih iskustava i saznanja te tako napredovati i steći bolje razumijevanje sebe samog.

No, unatoč velikom broju korisnika u svijetu, mobilne dating aplikacije u Hrvatskoj su još uvijek nešto manje popularne. Istraživanjem provedenim na studentima Sveučilišta u Zagrebu utvrđeno je kako samo 31% mladih koristi mobilne dating aplikacije. Kao najčešći razlozi nekorisćenja ističu se preferiranje komunikacije licem u lice, nedostatak interesa ili vremena za takve aplikacije, uvjerenje kako su korisnici dating aplikacija neiskreni na svojim profilima, te briga za privatnost. Najčešći motivi za korištenje su znatiželja, jednostavnost upoznavanja novih ljudi putem ovakvih aplikacija, kako bi brže prošlo vrijeme, ali i želja da se osjećamo privlačnije te podignemo svoje samopouzdanje. Korištenje aplikacija dovelo je i do promjena u društvenim životima korisnika, od većeg broja spojeva, pa čak do sklapanja novih prijateljstava ili romantičnih veza. Također, ispitivanjem općenitih stavova studenata o mobilnim dating aplikacijama utvrđeno je postojanje pozitivnih razmišljanja o istima. Većina ispitanika takve aplikacije smatra dobrim, netradicionalnim načinom za upoznavanje novih ljudi, a korisnike ne smatraju očajnim ljudima koji ne mogu pronaći partnere ni na koji drugi

način. Nakraju, zbog malog broja korisnika i činjenice da većina ispitanika kao glavni razlog nekorisćenja ovakvih aplikacija navodi to što ipak više vole komunicirati uživo, možemo zaključiti kako komunikacija licem u lice nije ugrožena pojavom mobilnih dating aplikacija. Iako upotreba dating aplikacija može proširiti mrežu poznanika pojedinca, naši ispitanici i dalje više preferiraju upoznavati potencijalne romantične partnere na tradicionalnije načine. Samim time, vidljivo je kako pojava mobilnih dating ne može zamijeniti druge oblike komunikacije i uspostavljanja veza među mladima, ali potiče malo raznolikosti i uzbuđenja u online dating areni.

14.Literatura

- Albright, J. M. (2008) Sex in America Online: An Exploration of Sex, Marital Status, and Sexual Identity in Internet Sex Seeking and Its Impacts. *The Journal of Sex Research*, 45(2): 175-186.
- Bauman, Z. (2009) *Fluidna ljubav*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Bauman, Z. (2011) *Tekuća modernost*. Zagreb: Pelago.
- boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230.
- Chambers, D. (2013) *Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendship*. London: Palgrave Macmillan.
- Choi, E. et al. (2016) The Impacts of Using Smartphone Dating Applications on Sexual Risk Behaviours in College Students in Hong Kong. *PLoS ONE* 11(11): 1-15.
- David, G., Cambre, C. (2016) Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society*, 2(2): 1-11.
- Debatin, B., Lovejoy, J.P., Horn, A., Hughes, B.N. (2009) Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15: 83-108.
- Ellison, N.B., Hancock, J.T., Toma, C.L. (2011) Profile as a promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media & Society*, 14(1): 1-18.
- Ellison, N., Heino, R., Gibbs, R. (2006) Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11: 415-441.
- Ellison, N., Steinfield, C., Lampe, C. (2007) The Benefits of Facebook „Friends“: Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12: 1143-1168.
- Finkel, E.J., Eastwick, P.W., Karney, B.R., Reis, H.T., Sprecher, S. (2012) Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(1): 3-66.

- Foucault, M. (1988) Technologies of the self. U: Luther, M., Gutman, H., Hutton, P. (ur.) *Technologies of the self: a seminar with Michael Foucault*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Gatter, K., Hodkinson, K. (2016) On the differences between Tinder versus online dating agencies: Questioning a myth. *Cogent Psychology*, 3: 1-12.
- Giddens, A. (2005) *Odbjegli svijet: kako globalizacija oblikuje naše živote*. Zagreb: Klub studenata sociologije Diskrepancija, Naklada Jesenski i Turk.
- Giddens, A. (2007) *Sociologija*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- Goffman, E. (2000) *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*. Beograd: Geopoetika.
- Gudjons, H. (1994) *Pedagogija: temeljna znanja*. Zagreb: Educa.
- Haralambos, M., Holborn, M. (2002) *Sociologija: teme i perspektive*. Zagreb: Golden marketing.
- Hentig, H. (2008) *Što je obrazovanje*. Zagreb: Educa.
- Herbart, J.F. (2015) *The science of education: its general principles deducted from its aim and aesthetic revelation of the world*. London: FB & Ltd.
- Hobbs, M., Owen, S., Gerber, L. (2016) Liquid Love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2): 271-284.
- Komar, Z. (2008) Prikazi knjiga. Hartumt von Hentig, Što je obrazovanje. *Pedagogijska istraživanja*, 5(1): 105-110.
- Komar, Z. (2012) *Teorija pedagogije s obzirom na pojam svrhe: doktorski rad*. Zagreb: Z.Komar.
- Kramer, N.C., Winter, S. (2008) Impression Management 2.0: The Relationship of Self Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3): 106-116.
- Lutz, C., Ranzini, G. (2017) Where Dating Meets Data: Investigating Social and Institutional Privacy Concerns on Tinder. *Social Media + Society*, 3: 1-12.
- Mason, C.L. (2016) Tinder and humanitarian hook-ups: the erotics of social media racism. *Feminist Media Studies*, 16(5): 1-16.

- Mishna, F., McLuckie, A., Saini, M. (2009) Real-World Dangers in an Online Reality: A Qualitative Study Examining Online Relationships and Cyber Abuse. *Social Work Research*, 33(2): 107-118.
- Palekčić, M. (2010) Herbartova teorija odgojne nastave – izvorna pedagojska paradigma. *Pedagojska istraživanja*, 7(2): 319-340.
- Papacharissi, Z., Rubin, A. (2000) Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2): 75-196.
- Peters, C.S., Kowalski, R.M., Maleski, L.A. (2010) Looking Both Ways Before Crossing the Information Superhighway: Issues of Concern for Minors in Cyberspace. U: Lampien, J.M., Sexton-Radek, K. (ur.) *Protecting Children from Violence: Evidence-Based Interventions*. New York: Psychology Press.
- Ranzini, G., Lutz, C. (2017) Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1): 80-101.
- Rosen, C. (2004) Romance in the Information Age. *The New Atlantis*, 4: 3-16.
- Rosenfeld, M.J., Thomas, R.J. (2012) Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary. *American Sociological Review*, 77(4): 523-547.
- Rot, N. (1972) *Osnovi socijalne psihologije: Socijalizacija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Srbije.
- Scheler, M. (1996) *Ideja čovjeka i antropologija*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- Smith, A., Duggan, M. (21.10.2013.) Online Dating & Relationships. URL: <http://www.pewinternet.org/2013/10/21/online-dating-relationships/> (18.4.2018.)
- Thomas, A. (2007) *Youth online: Identity and Literacy in the Digital Age*. New York: Peter Lang Publishing.
- Toma, C.L., Hancock, J.T., Ellison, N. B. (2008) Separating Fact From Fiction: An Examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and social psychology bulletin*, 34(8): 1023-1036.
- Urry, J. (2002) Mobility and Proximity. *Sociology*, 36(2): 255-274.
- Utz, S. (2010) Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15: 314-335.

- Valentine, G., Holloway, S.L. (2002) Cyberkids? Exploring Children's Identities and Social Networks in On-Line and Off-Line Worlds. *Annals of the Association of American Geographers*, 92(2): 302-319.
- Valkenburg, P.M., Peter, J. (2007) Who Visits Online Dating Sites? Exploring Some Characteristics of Online Daters. *Cyber Psychology and Behavior*, 10(6): 849-852.
- Ward, J. (2016) Swiping, Matching, Chatting: Self-Presentation and Self-Disclosure on Mobile Dating Apps. *HUMAN IT*, 13(2): 81-95.
- Westlake, E.J. (2008) Friend me if You Facebook: Generation Y and Performative Surveillance. *The Drama Review*, 52(4): 21-40.
- Whitty, M.T. (2003) Cyber-flirting. Playing at Love on the Internet. *Theory and Psychology*, 13(3): 339-357.
- Whitty, M. T. (2008) Revealing the „real“ me, searching for the „actual“ you: Presentations of self on the internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24: 1707-1723.
- Zhang, J., Yasseri, T. (2016) What Happens After You Both Swipe Right: A Statistical Description of Mobile Dating Communications. URL: <https://www.researchgate.net/publication/305229115> (18.4.2018.)

15.Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik s uvodnim tekstom

Anketa o upotrebi *Tindera* i drugih *dating* aplikacija

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi **anketni upitnik o učestalosti upotrebe *Tindera* i drugih *dating* aplikacija (aplikacija za upoznavanje) među mladima u Hrvatskoj**, kojem je cilj utvrditi koliki postotak mladih koristi navedene aplikacije, koliko često te koji su motivi za njihovo korištenje. Ovo se istraživanje provodi u svrhu pisanja diplomskog rada na Odsjeku za sociologiju i Odsjeku za pedagogiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Ova je anketa potpuno anonimna, a dobiveni rezultati bit će korišteni isključivo u nastavno-znanstvene svrhe, i to u zbirnom obliku (postotci, prosjeci i sl.) te se nikada neće analizirati na razini pojedinog ispitanika. **Sudjelovanje u istraživanju je u potpunosti dobrovoljno** te u svakom trenutku možete odustati od daljnjeg sudjelovanja. Napominjemo i kako je provođenje istraživanja u skladu sa znanstvenom etikom što je potvrđeno i od strane Povjerenstva Odsjeka za sociologiju za procjenu etičnosti istraživanja.

Upitnik sadrži 21 pitanje, a za ispunjavanje cjelokupne ankete trebat će Vam otprilike 15 minuta.

Pritiskom na „Sljedeće“ pristajete sudjelovati u ovom istraživanju i ispuniti anketni upitnik.

Unaprijed hvala na sudjelovanju!

2. Spol:

- Ženski
- Muški
- Bez odgovora

3. Dob:

- U polje je moguće upisati samo brojeve

4. Seksualna orijentacija:

- Heteroseksualna
- Homoseksualna
- Biseksualna
- Ostalo

5. Kakav je Vaš bračni status?

- Slobodan/slobodna
- U vezi
- U braku
- Razveden/razvedena
- Udovac/udovica

6. Koji je tip naselja u kojem ste proveli najveći dio Vašeg života?

- Selo
- Manji grad do 50.000 stanovnika (npr. Varaždin)
- Veći grad s 50.001 do 100.000 stanovnika (npr. Zadar)
- Veći grad s 100.001 do 500.000 stanovnika (npr. Split)
- Veći grad s više od 500.000 stanovnika (npr. Zagreb)

7. Jeste li trenutno student/ica?

- Da
- Ne

8. Koliko vremena dnevno provedete koristeći Internet?

- Manje od jednog sata
- Između 1 do 2 sata
- Između 2 do 3 sata
- Između 3 do 4 sata
- Više od 4 sata
- Ne mogu procijeniti

9. Poznajete li nekoga tko koristi ili je koristio neke *dating* aplikacije, primjerice *Tinder*, *OkCupid*, *Hot or Not*, *happn*?

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti

10. Poznajete li nekoga tko jest ili je bio u vezi s osobom koju je upoznao preko neke od navedenih *dating* aplikacija?

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti

11. Koristite li Vi osobno neke *dating* aplikacije, primjerice *Tinder*, *OkCupid*, *Hot or Not*, *happn*?

(Ukoliko je Vaš odgovor **a) ili b)** molimo da prijedete na pitanje **br.12**.

Ukoliko je Vaš odgovor **c) ili d)**, molimo da odgovorite na pitanje **br.11**, a zatim prijedite na pitanje **br.21**.)

- Da, koristim trenutno

- Ne, ali sam koristio/la prije
- Ne, nikad ih nisam koristio/la
- Ne, nisam ni znao/la da takve aplikacije postoje

12. Zbog čega ne koristite *dating* aplikacije?

Molimo Vas da kraj **svake** tvrdnje vezane uz Vaše razloge nekorisćenja *dating* aplikacija odaberete **samo jedan broj** koji najbolje opisuje u kojoj mjeri se sadržaj pojedine tvrdnje **odnosi ili ne odnosi** na Vas.

1 – Uopće se ne odnosi na mene; 2 – Ne odnosi se na mene; 3 – Niti se odnosi niti se ne odnosi na mene; 4 – Odnosi se na mene; 5 – U potpunosti se odnosi na mene.

- Ne interesira me tako nešto.
- Nemam vremena za to.
- Već sam u vezi/braku.
- Smatram da bi korištenje *dating* aplikacija moglo ugroziti moju privatnost.
- Smatram takve aplikacije beskorisnima.
- Čuo/la sam da su drugi imali loša iskustva.
- Draže mi je komunicirati s ljudima licem u lice, a ne *online*.
- Takve aplikacije koriste samo oni koji ne mogu nikoga naći u „stvarnom životu“.
- Smatram da ljudi često lažu *online*, nisu iskreni na svojim profilima na takvim aplikacijama.

13. Koje *dating* aplikacije koristite?

(Moguće više odgovora)

- *Tinder*
- *OkCupid*
- *Hot or Not*
- *happn*
- *Badoo*
- *Grindr*
- Ostalo: _____

14. Koliko dugo koristite neku od navedenih *dating* aplikacija?

- Manje od mjesec dana
- Od 1 do 6 mjeseci
- Od 6 mjeseci do godine dana
- Više od godine dana
- Ne mogu procijeniti

15. Koliko puta dnevno provjeravate svoj profil na *dating* aplikacijama?

- Ne provjeravam ga svaki dan
- Samo jednom
- Manje od 10 puta
- 10 – 20 puta
- Više od 20 puta
- Ne mogu procijeniti

16. U prosjeku, koliko vremena provedete na *dating* aplikacijama svaki puta kada ih koristite?

- Manje od pola sata
- Od pola sata do 1 sata
- Od 1 do 2 sata
- Više od 2 sata
- Ne mogu procijeniti

17. S koliko ste osoba komunicirali putem navedenih *dating* aplikacija?

- S manje od 10 osoba
- 10 – 30 osoba
- 31 – 50 osoba
- Više od 50 osoba
- Ne mogu procijeniti

18. S koliko osoba koje ste upoznali putem navedenih *dating* aplikacija ste se kasnije susreli uživo?

- Ni sa jednom
- Samo s jednom osobom
- S 2 – 10 osoba
- S 11 – 20 osoba
- Više od 20 osoba
- Ne mogu procijeniti

19. Kako se Vaš društveni život promijenio nakon posjeta navedenim *dating* aplikacijama?

(Moguće više odgovora)

- Izlazio/la sam više i imao/la više spojeva
- Imao/la sam više seksualnih odnosa
- Jedan ili više match doveo je do prijateljstva
- Jedan ili više match doveo je do veze koja je trajala više od 4 mjeseca
- Sada sam u vezi s osobom koju sam upoznao/la preko navedenih aplikacija
- Ništa se nije promijenilo

20. Zašto koristite *dating* aplikacije?

Molimo Vas da kraj **svake** tvrdnje vezane uz Vaše motive za korištenje *dating* aplikacija odaberete **samo jedan broj** koji najbolje opisuje u kojoj mjeri se sadržaj pojedine tvrdnje **odnosi ili ne odnosi** na Vas.

1 – Uopće se ne odnosi na mene; 2 – Ne odnosi se na mene; 3 – Niti se odnosi niti se ne odnosi na mene; 4 – Odnosi se na mene; 5 – U potpunosti se odnosi na mene.

- Iz znatiželje, zanimalo me kako to funkcionira.
- Koristi ih i mnogo mojih prijatelja.
- To je jednostavan način za upoznati nove ljude.
- Otvoreniji/a sam komunicirajući *online*, nego *offline*, uživo.
- Manje sam sramežljiv/a *online*, nego *offline*, uživo.

- Kako bih pronašao/la osobe za neobavezne seksualne odnose ili za *one night stand*.
- Kako bih pronašao/la nekoga za ozbiljnu vezu.
- Kako bih upoznao/la nekoga s kime mogu razgovarati.
- Kako bih stekao/la nove prijatelje.
- Kako bih podigao/la svoje samopouzdanje.
- Kako bih se osjećao/la privlačnije.
- Kako bih saznao/la što drugi misle o meni.
- Kako bih se oraspoložio/la.
- Kako bi mi brže prošlo vrijeme.
- Nemam ništa zanimljivije za raditi.
- Korištenje takvih aplikacija mi je prešlo u naviku.
- Kako bih saznao/la tko još koristi takve aplikacije.
- Da mogu gledati profile i fotografije drugih korisnika.

21. Tvrdnje koje slijede vezane su uz Vaše postupke prilikom korištenja *dating* aplikacija. Molimo Vas da kraj svake tvrdnje samostalno, iskreno i bez previše razmišljanja odaberete samo jedan broj koji najbolje opisuje u kojoj mjeri se sadržaj pojedine tvrdnje odnosi ili ne odnosi na Vas.

1 – Uopće se ne odnosi na mene; 2 – Ne odnosi se na mene; 3 – Niti se odnosi niti se ne odnosi na mene; 4 – Odnosi se na mene; 5 – U potpunosti se odnosi na mene.

- *Dating* aplikacije postale su dio moje svakodnevne rutine.
- Kada neko vrijeme ne pregledavam obavijesti na *dating* aplikacijama osjećam se kao da „nisam u toku“.
- Na *dating* aplikacijama uvijek tražim određeni tip korisnika.
- Uživam koristeći *dating* aplikacije i radujem se pregledavanju svojih *matcheva*.
- Bolje se osjećam kada na *dating* aplikacijama imam *match*.
- Obično ja započinjem razgovor s drugim korisnicima *dating* aplikacija.
- Razgovore s drugim korisnicima *dating* aplikacija pokušavam održati laganima i ležernima.
- Prekidam razgovore s drugim korisnicima *dating* aplikacija kada izgubim interes ili steknem dojam da se moram previše truditi oko njih.

- Išao/la bih na spoj s nekim koga sam upoznao putem *dating* aplikacija.
- Nije mi problem otkrivati privatne informacije o sebi putem *dating* aplikacija.

22. Tvrdnje koje slijede vezane su za Vaša općenita razmišljanja o *dating* aplikacijama. Molimo Vas da kraj svake tvrdnje samostalno, iskreno i bez previše razmišljanja odaberete samo jedan broj koji najbolje opisuje u kojoj mjeri se slažete s navedenom tvrdnjom.

1 – Uopće se ne slažem; 2 – Ne slažem se; 3 – Niti se slažem, niti se ne slažem; 4 – Slažem se; 5 – U potpunosti se slažem.

- *Dating* aplikacije dobar su način za upoznavanje novih ljudi.
- *Dating* aplikacije mogu olakšati interakciju s ljudima.
- *Dating* aplikacije olakšavaju pronalazak potencijalnih ljubavnih partnera jer omogućuju upoznavanje većeg broja ljudi.
- *Dating* aplikacije omogućuju upoznavanje ljudi na ne-tradicionalan način.
- *Dating* aplikacije nisu siguran način za upoznavanje novih ljudi.
- *Dating* aplikacije imaju negativne aspekte, primjerice narušavanje privatnosti.
- *Dating* aplikacije smatram više igrom, nego ozbiljnim načinom za upoznavanjem potencijalnih ljubavnih partnera.
- *Dating* aplikacije su učinkovitije od tradicionalnih oblika *online datinga* (primjerice internetskih stranica za upoznavanje) jer sam/a mogu odabrati koje korisnike smatram privlačnima.
- *Dating* aplikacije su za očajne ljude koji ne mogu naći ljubavne partnere ni na koji drugi način.
- Većina ljudi koji koriste *dating* aplikacije samo traže usputan seks.